

# Kajian Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Unilever Indonesia

Abdul Kohar Irwanto<sup>1</sup>, Angga Prabowo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

## ABSTRACT

*Since the year of 2000 until 2007, PT Unilever Indonesia Tbk has put in place the CSR program into the working agenda of the company from the corporate structure through the whole related business part. The company has been emphasizing the effort to achieve the better prosper of public quality of life. The main objective of the research is to understand the effectiveness of the CSR program of Unilever Indonesia Foundation as part of the CSR program definition which so far has been conducted and in order to compare the CSR program among other similar companies. The information and data that has been collected within this research are covering both the primary and secondary data based on the date of August 2008 to October 2008. The method of the analysis are using the descriptive analysis and Rank Spearman correlation analysis. Based on the research, to conclude, there are three CSR program operated by the Unilever Indonesia Foundation which include environmental program, recycling, and education. Based on the regression analysis, the results show the factors affecting the environmental program that are including organizational issue and priority of needs. As for the recycle program, the factors that affect the effectiveness of the CSR program are the party who receive the support and organizational issue. Additionally, the education program is mainly driven by the priority of needs.*

*Keywords: Effectiveness, Corporate Social Responsibility, Environmental Preservation.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini dunia usaha tidak lagi hanya memerhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan juga aspek sosial dan lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergis dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) (Wibisono, 2007).

Seiring dengan itu, berbagai kalangan swasta, pemerintah, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk, misalnya mengistilahkan hal tersebut dengan *people and brand*. Dua hal ini dianggap sebagai aset utama perusahaan, yaitu orang menjadi unsur yang sangat penting. Jika pabrik rusak mungkin kita bisa membangun lagi, tetapi kalau orang yang rusak apa yang bisa kita lakukan. Unsur *people* yang dimaksud dalam sebuah perusahaan adalah karyawan. Untuk itu PT Unilever Indonesia Tbk benar-benar berusaha memperlakukan setiap karyawan secara adil,

seperti memberi kesempatan beribadah sesuai keyakinan, kesempatan belajar bagi perkembangan karyawan, tidak membedakan karyawan laki-laki maupun perempuan, dan menjunjung tinggi kesetaraan.

Untuk setiap program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, terdapat beberapa hal yang terlebih dahulu disepakati: (a) siapa kelompok penerima, (b) apa indikator keberhasilannya, dan (c) bagaimana tindaklanjutnya. Program CSR harus efisien, efektif, bermutu, dan bisa diandalkan sehingga harus dilakukan secara ekonomis dan rasional untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien, program CSR membutuhkan suatu alat atau teknik yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian fungsi-fungsi CSR tersebut.

Selama ini dalam pelaksanaan program CSR pada PT Unilever Indonesia Tbk sangat menyadari pentingnya memberi dan berbagi, bukan semata untuk meningkatkan reputasi, tetapi membantu perusahaan terus tumbuh dan berkembang.

Bagi perusahaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak terpisahkan dari bisnis. Hal ini yang mendorong perlu adanya suatu kajian evaluasi bagaimana manfaat program CSR

yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk bagi masyarakat luas dan bagi perusahaan itu sendiri.

Selama tahun 2000 sampai tahun 2007 PT Unilever Indonesia melakukan perencanaan terhadap program CSR ke dalam rencana kerja (RK) perusahaan baik secara korporasi maupun pada masing-masing bagian yang terkait. Perusahaan berusaha untuk memberikan kontribusi dalam pencapaian kualitas hidup yang lebih baik. Misi perusahaan adalah menggali dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, memadukan kekuatan para mitra, dan menjadi katalisator bagi pembentukan kemitraan. Dalam meningkatkan reputasi, perusahaan menekankan pentingnya kesinambungan dalam pelestarian lingkungan, kehidupan sosial, maupun pertumbuhan usaha.

### Tujuan

1. Menganalisis tujuan dan sasaran CSR Yayasan Unilever Indonesia yang paling menonjol.
2. Menganalisis efektivitas program CSR Yayasan Unilever Indonesia.
3. Menganalisis *profit* untuk program CSR.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

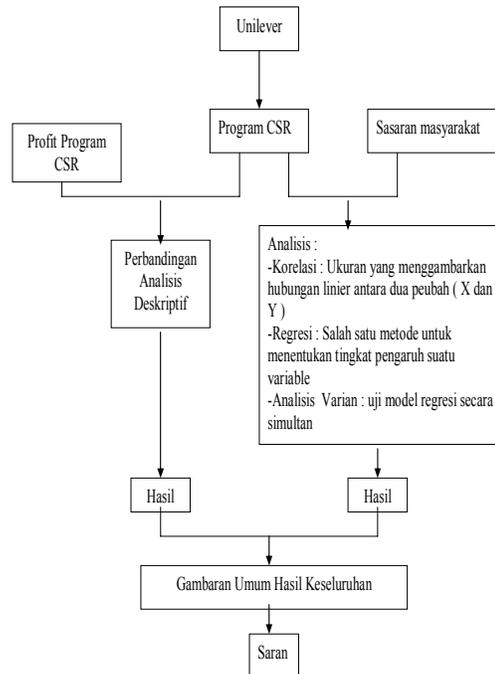
PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang mempunyai program CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Dalam setiap kegiatan CSR perusahaan harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas program CSR. Program CSR pada PT Unilever Indonesia Tbk dijalankan oleh bagian Yayasan Unilever Indonesia yang masing-masing bagian memiliki beberapa program khusus.

Selama pelaksanaan kegiatan CSR pada PT Unilever Indonesia Tbk terdapat program-program CSR yang paling menonjol. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif program CSR dalam batas pengendalian yang masih bisa ditoleransi perusahaan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor terjadinya penyimpangan program CSR dengan realisasi.

Efektivitas perencanaan dan pengendalian suatu kegiatan sangat dipengaruhi oleh adanya data-data program CSR dan data-data nonprogram CSR yang memungkinkan manajemen memperoleh informasi dan sebagai bahan analisis guna pengambilan keputusan selanjutnya dan menjadi ukuran untuk melihat sejauh mana kinerja perusahaan. Biaya yang digunakan

untuk program CSR rata-rata setiap perusahaan itu adalah sebesar 2% dari keuntungan bersih perusahaan.

Macin tinggi tingkat keuntungan bersih sebuah perusahaan maka macin tinggi pula dana yang dikeluarkan perusahaan untuk program CSR. Secara lebih jelas, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

### Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus - November 2008 bertempat di PT Unilever Indonesia Tbk yang terdapat di kota Jakarta.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak perusahaan atau pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan masalah perusahaan (*key informants*), hasil pencatatan lapangan, dan kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purpose sampling*, di mana pertimbangan terhadap responden yang diteliti adalah karyawan PT Unilever Indonesia Tbk dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan data program CSR dan berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Metode Pengumpulan Data**

Data mengenai efektivitas program CSR perusahaan diperoleh melalui:

1. Pengisian kuesioner, dilakukan dengan membagikan pertanyaan mengenai bidang yang diteliti kepada para responden masyarakat Pasar Minggu Jakarta.
2. Wawancara, dilakukan dengan pihak manajemen Yayasan Unilever, khususnya pada bidang CSR, untuk memperoleh gambaran dan kejelasan mengenai masalah yang sedang diteliti.
3. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung di PT Unilever Tbk dan daerah Pasar Minggu, Jakarta.
4. Studi kepustakaan, dengan cara mencari literatur, penelusuran data kepustakaan, buku, surat kabar, dan internet.

**Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang dikumpulkan diuji dengan dua macam uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis deskriptif terhadap data. Selanjutnya, untuk menguji hubungan sebab-akibat digunakan metode regresi linier berganda, sementara analisis varian dilakukan sebagai uji model regresi secara simultan. Untuk mengetahui pengaruh peubah independen (X) terhadap Y digunakan uji t.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), uji validitas menunjukkan sejauh mana alat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid suatu butir pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots (1)$$

Di mana:

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah responden

r = angka korelasi

Setelah dilakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji keterandalan kuesioner dilakukan dengan pendekatan internal yaitu pengambilan data dilakukan sekali pada responden yang karakteristiknya mirip dengan karakteristik responden yang akan diteliti dan jumlah

responden yang dipilih tidak perlu terlalu besar. Jumlah pertanyaan yang diuji dalam uji reliabilitas ini terdiri dari 43 pertanyaan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur koefisien kekonsistenan internal adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Rumus *Cronbach Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Di mana:

$r_{11}$  = keandalan instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah ragam butir

$\sum \sigma_t^2$  = ragam total

2. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti rata-rata, median, maupun variasi data. Kegiatan statistika deskriptif antara lain menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik. Sebuah tabel berguna untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan tingkat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel yang pertama disebut dengan bermacam-macam istilah: variabel penjelas, variabel eksplanatorik, variabel independen, atau secara bebas variabel X (karena sering kali digambarkan dalam grafik sebagai absis, atau sumbu X). Variabel yang kedua adalah variabel yang dipengaruhi, variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak.

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Modelnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

Di mana:

Y = peubah tak bebas yang dipengaruhi oleh peubah bebas

X = peubah bebas yang memengaruhi peubah tak bebas

$\varepsilon$  = galat

4. Analisis Varian (Uji Simultan/Uji-F)

Analisis varian dilakukan sebagai uji model regresi secara simultan. Analisis ini

untuk menguji apakah model regresi yang dibangun berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% terhadap pendidikan. Prosedur ini menggunakan hipotesis:

Ho:  $\beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$

H1: Model regresi berpengaruh signifikan

Tolak Ho jika nilai p lebih kecil dari alpha/ taraf nyata atau F hitung > F tabel.

#### 5. Uji t/Uji Parsial

Uji ini untuk mengetahui peubah independen (X) yang berpengaruh nyata terhadap Y. Hipotesisnya adalah:

H<sub>0</sub>:  $\beta_i = 0$

H<sub>1</sub>:  $\beta_i \neq 0$

Jika T hitung > T tabel atau nilai p <  $\alpha$  artinya peubah X berpengaruh nyata terhadap Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

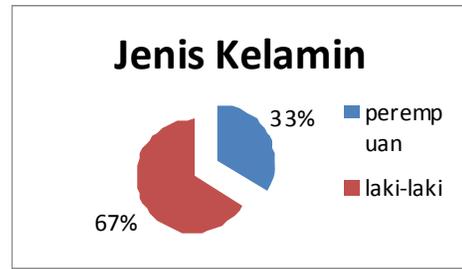
PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada tahun 5 Desember 1993 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. Berawal tahun 1933 dengan pabrik sabun kecil Batavia, perusahaan telah tumbuh selama lebih dari 75 tahun bersama bangsa Indonesia. Kini, perusahaan menghasilkan 100 produk di pabrik Cikarang dan Rangcut, mulai dari sampo dan teh, sampai sabun cuci dan margarin. Produk Unilever dapat ditemukan di seluruh nusantara, di berbagai *outlet*, mulai dari warung hingga jaringan supermarket besar. Karena itu, dampak operasi perusahaan terasa di seluruh nusantara.

### Deskriptif Demografi Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan terhadap 50 masyarakat Pasar Minggu Jakarta yang telah ditetapkan berdasarkan (a) jenis kelamin, (b) usia, (c) tingkat pendidikan, dan (d) pendapatan per bulan.

#### 1. Jenis Kelamin

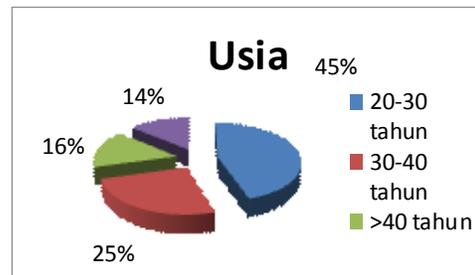
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam gambar 2. Sebanyak 67% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan 33% kelamin berjenis perempuan.



Gambar 2. Jenis Kelamin

#### 2. Usia

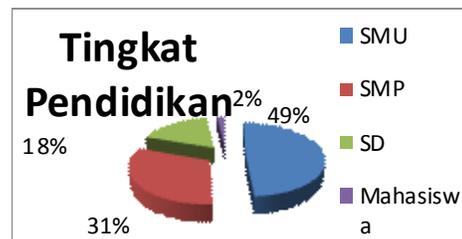
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, persentase terbesar usia responden berada pada rentang usia 20 – 30 tahun sebesar 45%, dan persentase terkecil berada pada usia < 20 tahun sebesar 14% dari total responden.



Gambar 3. Usia

#### 3. Tingkat Pendidikan

Pada Gambar 4, pendidikan terakhir responden Program CSR Yayasan Unilever sebagian besar adalah SMU dengan jumlah 49%, SMP 31%, SD 18%, dan mahasiswa 2%.



Gambar 4. Tingkat Pendidikan

#### 4. Pendapatan per Bulan

Proporsi terbesar responden untuk pendapatan per bulan adalah kurang dari Rp1.000.000, yakni 96%. Sedangkan persentase terkecil yaitu 4% adalah yang memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp1.000.000.



Gambar 5. Pendapatan per Bulan

## Kegiatan CSR Yayasan Unilever Indonesia

### 1. Program Lingkungan

Pada awalnya perusahaan mengidentifikasi wilayah-wilayah yang mungkin dijadikan sasaran pelaksanaan Program JGC ini yang tentunya di sana belum ditemukan lingkungan yang hijau dan juga aspek lainnya seperti belum ada pembuatan kompos. Dari identifikasi seluruh wilayah DKI Jakarta salah satunya yang ada di Jakarta Selatan. Dari hasil identifikasi tersebut, setiap RW diminta mengirimkan 2 (dua) orang fasilitator untuk diberikan pelatihan dan pembinaan terlebih dahulu. Kemudian, keseluruhan fasilitator se-DKI Jakarta yang telah mendaftar diundang oleh perusahaan untuk mengikuti pelatihan dan pembinaan. Pelatihan dan pembinaan fasilitator ini dilakukan selama 3 (tiga) hari penuh.

Materi yang diberikan mencakup pentingnya pelestarian lingkungan, bagaimana memberikan pendampingan/memotivasi masyarakat, serta *brainstorming* di antara para peserta dan pelaksana. Juga banyak dilakukan diskusi-diskusi dan simulasi. Seluruh pelatihan ini dilaksanakan gratis kepada para peserta. Di samping fasilitator, perusahaan juga mengarahkan agar setiap RT membentuk beberapa kelompok yang terdiri dari beberapa kepala keluarga yang masing-masing kelompok memiliki satu orang ketua kelompok yang disebut sebagai Kader Lingkungan. Sebelum melaksanakan tugasnya sebagai Kader Lingkungan, mereka yang telah terdaftar terlebih dahulu juga diberikan pelatihan selama 1 (satu) hari di tempat yang sama. Pelatihan yang diberikan kepada Kader Lingkungan ini lebih menitikberatkan tentang *sharing* atau berbagi pengalaman dari berbagai pihak yang terlibat.

Sikap para anggota masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan berubah bila dibandingkan dengan sebelum program ini dilaksanakan. Seluruh anggota masyarakat memahami betapa lingkungan sangat perlu untuk ditata dengan baik.

Kondisi jalan masuk ke pemukiman adalah gang-gang yang ukurannya hanya bisa dilalui 2 (dua) sepeda motor. Apabila berpapasan dua gerobak, maka salah satu harus ada yang mengalah. Itu dulu sebelum dipinggiran gang-gang tersebut dibariskan pot-pot yang berisi kembang. Sekarang setelah banyak sekali pot-pot mengisi pinggiran gang-gang tersebut, maka dapat dibayangkan jalan masuk ke tempat tinggal mereka akan semakin sulit.

Tapi, karena perubahan sikap mereka ke arah yang lebih baik, hal tersebut tidak menjadi masalah. Selain itu, jika dilihat saat ini mereka memiliki kesadaran untuk memarkirkan sepeda mereka di ujung gang. Padahal dulu sebelum ada program ini, sepeda motor parkir di depan rumah mereka masing-masing.

Belum lagi dengan seringnya kunjungan-kunjungan dari luar, sikap masyarakat sangat dapat menerima para tamu. Bahkan ada yang dari luar negeri, seperti Jepang dan Singapura, yang sengaja datang untuk melihat hasil kerja keras mereka dalam menata lingkungan. Sungguh suatu perubahan yang sangat luar biasa.

### 2. Program Daur Ulang

Di dalam program JGC, selain program lingkungan, PT Unilever Indonesia Tbk juga mengajarkan kepada masyarakat Pasar Minggu agar bisa menjadi seorang *entrepreneur*, yaitu mengajarkan kepada masyarakat cara mengolah limbah dengan baik dan bisa berguna bagi masyarakat. Perusahaan bermaksud agar masyarakat bisa menjadi warga yang mandiri, tidak bergantung kepada perusahaan, dan agar bisa terus menjalin hubungan dengan masyarakat. Pengertian program daur ulang tersebut adalah program di mana mendaur ulang bahan-bahan yang sudah tidak bisa terpakai menjadi barang berguna bagi masyarakat.

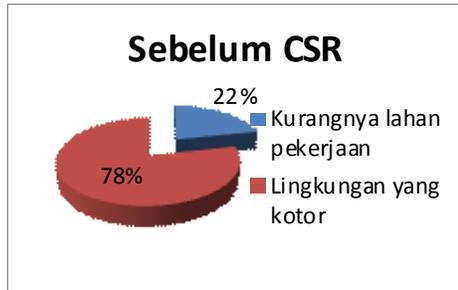
#### 1. Program Pendidikan

PT Unilever Indonesia Tbk memunyai fasilitator dengan tugas mengunjungi sekolah-sekolah yang ada di Jalan Mesjid Al-Fallah Pejaten Indah 2 Pasar Minggu. Kemudian anak-anak diberi pengarahan dan pengetahuan. Perlombaan-perlombaan pun diadakan, seperti lomba cerdas cermat, menggambar, puisi, dan lain-lain. Program ini bertujuan agar anak-anak lebih kreatif, semangat dalam belajar, meningkatkan sosialisasi dengan teman-teman, dan membuat anak-anak terhibur.

## Demografi Deskriptif Masyarakat Pasar Minggu

### 1. Sebelum CSR

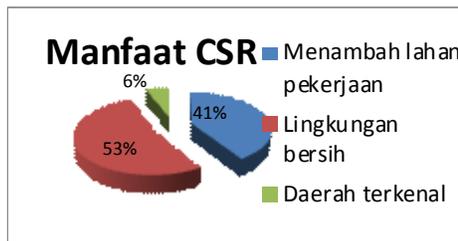
Lingkungan Pasar Minggu sebelum diadakan program CSR sebesar 78% lingkungannya kotor dan 22% kurang lahan pekerjaan.



Gambar 6. Sebelum Program CSR

### 2. Manfaat Program CSR

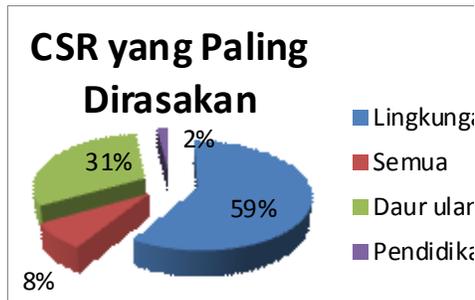
Manfaat Program CSR yaitu 53% membuat Lingkungan menjadi bersih, 41% menambah lahan pekerjaan, dan 6% daerah menjadi terkenal.



Gambar 7. Manfaat Program CSR

### 3. Program CSR yang Paling Dirasakan

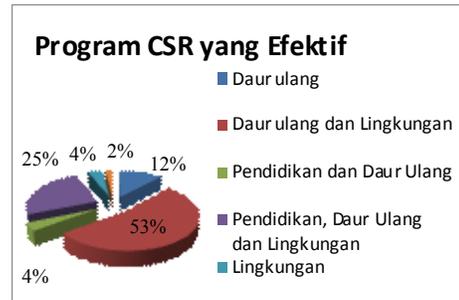
PT Unilever Indonesia Tbk mengadakan 3 (tiga) program CSR untuk daerah Pasar Minggu Jakarta, yaitu program lingkungan yang menjadi program yang paling dirasakan sebesar 59%, program daur ulang sebesar 31%, program pendidikan sebesar 2%, dan masyarakat merasakan semuanya sebesar 8%.



Gambar 8. Program CSR yang Paling Dirasakan

### 4. Program CSR yang Efektif

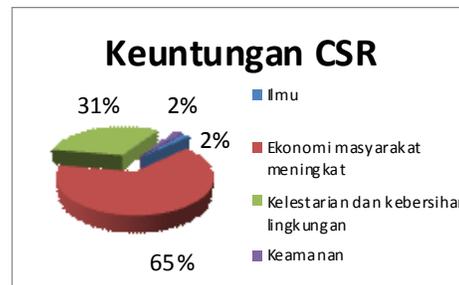
Program CSR yang Efektif sebesar 53% yaitu program daur ulang dan lingkungan, kemudian 12% program daur ulang, 5% program pendidikan, program daur ulang, dan program lingkungan, 4% program lingkungan, 4% program pendidikan dan program daur ulang, dan 2% program pendidikan dan program lingkungan.



Gambar 9. Program CSR yang Efektif

### 5. Keuntungan Program CSR

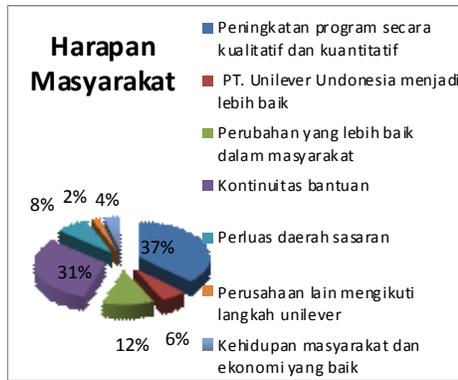
Keuntungan program-program CSR yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk yaitu 65% ekonomi masyarakat meningkat, 31% kelestarian dan kebersihan lingkungan, 2% lingkungan menjadi aman, dan 2% pengetahuan tentang kebersihan dan daur ulang meningkat.



Gambar 10. Keuntungan Program CSR

### 6. Harapan Masyarakat

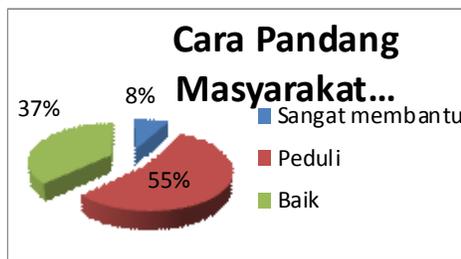
Program CSR yang dilakukan oleh Yayasan Unilever Indonesia belum maksimal dan harapan masyarakat yang paling terbesar yaitu peningkatan program secara kualitatif dan kuantitatif.



Gambar 11. Harapan Masyarakat

### 7. Cara Pandang Masyarakat terhadap PT Unilever Indonesia Tbk

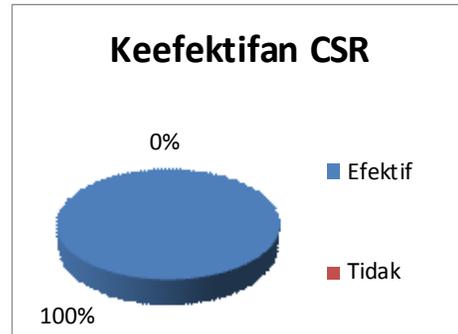
Masyarakat menilai bahwa PT Unilever Indonesia Tbk peduli terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kesejahteraan masyarakat sebesar 55%, 37% masyarakat menilai baik, dan 8% sangat membantu. *Brand image* PT Unilever Indonesia Tbk meningkat. Melalui hal ini masyarakat lebih mengenal perusahaan.



Gambar 12. Cara Pandang Masyarakat terhadap PT Unilever Indonesia Tbk

### 8. Keefektifan Program CSR

Walaupun masih ada beberapa kekurangan dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan Yayasan Unilever Indonesia untuk masyarakat daerah Pasar Minggu Jakarta, tetapi untuk efektivitas Program CSR sudah 100%, dalam arti program-program yang dilakukan oleh Yayasan Unilever Indonesia sudah mengenai sasaran masyarakat.



Gambar 13. Keefektifan Program CSR

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Program CSR

Tabel 1. Sebaran Responden terhadap Faktor Pihak Penerima Bantuan

Pertanyaan	Jumlah Responden						Keterangan	
	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Rata-rata		
Faktor Pihak Penerima Bantuan	Latar belakang pendidikan	4	3	11	14	14	3,67	Berpengaruh
	Kemampuan dalam mengerjakan proses daur ulang	0	6	13	13	13	3,76	Berpengaruh
	Partisipasi masyarakat atas	0	1	3	6	36	4,67	Sangat berpengaruh
	Latar belakang umur	2	4	1	18	11	3,69	Berpengaruh
	Komunikasi dengan masyarakat sekitar	0	0	6	5	35	4,63	Sangat berpengaruh
	Pencarian informasi tentang perlombaan	0	4	3	7	32	4,45	Sangat berpengaruh
	Hubungan baik dengan perusahaan	0	1	4	8	33	4,58	Sangat berpengaruh
	Peran aktif organisasi masyarakat	0	1	3	5	37	4,69	Sangat berpengaruh
	<b>Kesimpulan</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>76</b>	<b>191</b>	<b>4,27</b>	<b>Sangat berpengaruh</b>

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap faktor latar belakang pendidikan diperoleh nilai untuk atribut latar belakang pendidikan sebesar 3,67 dengan penilaian berpengaruh, atribut kemampuan dalam mengerjakan proses daur ulang sebesar 3,76 dengan penilaian berpengaruh. Untuk atribut partisipasi masyarakat atas program CSR sebesar 4,67 dengan penilaian sangat berpengaruh, atribut latar belakang umur sebesar 3,67 dengan penilaian berpengaruh. Untuk atribut komunikasi dengan masyarakat sekitar sebesar 4,63 dengan penilaian sangat berpengaruh, atribut pencarian informasi tentang perlombaan sebesar 4,45 dengan penilaian sangat berpengaruh. Untuk atribut hubungan baik

dengan perusahaan sebesar 4,58 dengan penilaian sangat berpengaruh dan atribut peran aktif organisasi masyarakat sebesar 4,69 dengan penilaian sangat berpengaruh.

Sehingga diperoleh kesimpulan faktor atribut partisipasi masyarakat atas program CSR, komunikasi dengan masyarakat sekitar, pencarian informasi tentang perlombaan, hubungan baik dengan perusahaan, dan peran aktif organisasi merupakan atribut yang sangat berpengaruh dalam menjalankan program CSR. Tanpa atribut tersebut masyarakat tidak akan mengetahui program CSR yang ada di PT Unilever Indonesia Tbk.

**Tabel 2.** Sebaran Responden terhadap Faktor Organisasi

Pertanyaan		Jumlah Responden						Keterangan
		Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Rata-rata	
Faktor Organisasi	Kinerja karyawan dalam melakukan program CSR	0	1	5	7	33	4,56	Sangat berpengaruh
	Informasi dari perusahaan ke masyarakat	0	0	3	11	32	4,63	Sangat berpengaruh
	Sosialisasi dari perusahaan ke masyarakat	0	0	3	12	31	4,6	Sangat berpengaruh
	Konsistensi perusahaan dalam melakukan program CSR	0	0	2	9	35	4,71	Sangat berpengaruh
	<b>Kesimpulan</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>39</b>	<b>131</b>	<b>4,63</b>	<b>Sangat berpengaruh</b>

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap faktor organisasi diperoleh nilai untuk atribut kinerja karyawan dalam melakukan program CSR sebesar 4,56 dengan penilaian sangat berpengaruh, atribut informasi dari perusahaan ke masyarakat sebesar 4,63 dengan penilaian sangat berpengaruh. Untuk atribut sosialisasi dari perusahaan ke masyarakat sebesar 4,71 dengan penilaian sangat berpengaruh dan atribut konsistensi perusahaan dalam melakukan program CSR sebesar 4,63 dengan

penilaian sangat berpengaruh. Secara keseluruhan faktor organisasi sangat berpengaruh dalam menjalankan program CSR. Semua atribut sangat berpengaruh dalam menjalankan program CSR. Konsistensi perusahaan sangat dibutuhkan sebab masyarakat sangat membutuhkan pelatihan dan pengetahuan agar kualitas barang produk daur ulang bisa meningkat dan pemasaran produk bisa meluas.

**Tabel 3.** Sebaran Responden terhadap Faktor Prioritas Kebutuhan

Pertanyaan		Jumlah Responden						Keterangan
		Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Rata-rata	
Faktor Prioritas Kebutuhan	Karakteristik daerah tersebut	0	12	7	15	22	4,23	Sangat berpengaruh
	Jumlah individu yang membutuhkan	0	2	4	22	19	4,26	Sangat berpengaruh
	Desar tertinggal	0	2	4	15	25	4,36	Sangat berpengaruh
	Tingkat pengaruh bantuan terhadap masalah	0	2	4	15	25	4,36	Sangat berpengaruh
	<b>Kesimpulan</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>67</b>	<b>101</b>	<b>4,31</b>	<b>Sangat berpengaruh</b>

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap faktor prioritas kebutuhan diperoleh nilai untuk atribut karakteristik daerah tersebut sebesar 4,23 dengan penilaian sangat berpengaruh, atribut jumlah individu yang membutuhkan sebesar 4,26 dengan penilaian sangat berpengaruh. Untuk atribut desa tertinggal sebesar 4,36 dengan penilaian sangat berpengaruh, atribut tingkat pengaruh bantuan

terhadap masalah sebesar 4,36 dengan penilaian sangat berpengaruh. Secara keseluruhan faktor prioritas kebutuhan sangat berpengaruh dalam menjalankan program CSR. Semua atribut sangat berpengaruh dalam menjalankan program CSR. Tanpa atribut tersebut perusahaan tidak akan bisa mengetahui daerah mana yang baik untuk menjalankan program CSR perusahaan.

**Tabel 4.** Sebaran Jawaban Responden terhadap Pengaruh Program CSR

Pertanyaan		Jumlah Responden						Keterangan
		Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Rata-rata	
<b>Pengaruh Program CSR</b>	Faktor pihak penerima bantuan	0	3	0	12	31	4,27	Sangat berpengaruh
	Faktor organisasi	0	0	2	8	36	4,63	Sangat berpengaruh
	Faktor prioritas kebutuhan	0	2	3	12	29	4,31	Sangat berpengaruh
	<b>Kesimpulan</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>96</b>	<b>4,40</b>	<b>Sangat berpengaruh</b>

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi program CSR diperoleh nilai yang terbesar diberikan oleh faktor organisasi yaitu sebesar 4,31 dengan penilaian sangat berpengaruh. Dari hasil sebaran jawaban responden untuk masing-masing faktor yang di bentuk oleh atribut-atribut pengaruh program CSR, faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh program CSR adalah faktor organisasi.

Kedua peubah memiliki hubungan linier yang positif (jika Organisasi naik, Lingkungan juga naik).

- Lingkungan memiliki korelasi dengan Prioritas dengan koefisien korelasi sebesar 0,509. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,0003. Kedua peubah memiliki hubungan linier yang positif (jika Prioritas naik, Lingkungan juga naik).

### Efektivitas Program CSR Yayasan Unilever Indonesia

**Tabel 5.** Korelasi Program Lingkungan

Korelasi	Lingkungan vs Penerima	Lingkungan vs Organisasi	Lingkungan vs Prioritas
Koefisien korelasi	0,484	0,539	0,509
Nilai-p	<b>0,0007</b>	<b>0,0001</b>	<b>0,0003</b>

Dari *output* korelasi di atas dapat dilihat bahwa:

- Lingkungan memiliki hubungan dengan Penerima dengan koefisien korelasi sebesar 0,484. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,0007. Kedua peubah memiliki hubungan linier positif (jika Penerima bertambah, Lingkungan juga naik).
- Lingkungan memiliki korelasi dengan Organisasi dengan koefisien korelasi sebesar 0,539. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,0001.

**Tabel 6.** Korelasi Program Pendidikan

Korelasi	Pendidikan vs Penerima	Pendidikan vs Organisasi	Pendidikan vs Prioritas
Koefisien korelasi	0,140	-0,1	0,497
Nilai-p	0,355	0,509	<b>0,001</b>

Dari *output* korelasi di atas dapat dilihat bahwa:

- Pendidikan memiliki hubungan dengan Penerima dengan koefisien korelasi sebesar 0,140. Korelasi ini tidak signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,355. Kedua peubah tidak ada hubungan.
- Pendidikan memiliki korelasi dengan Organisasi dengan koefisien korelasi sebesar -0,1. Korelasi ini tidak signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,509. Kedua peubah tidak memiliki hubungan linier.
- Pendidikan memiliki korelasi dengan Prioritas dengan koefisien korelasi sebesar 0,497. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,001. Kedua

peubah memiliki hubungan linier yang positif.

**Tabel 7.** Korelasi Program Daur Ulang

Korelasi	Daur vs Penerima	Daur vs Organisasi	Daur vs Prioritas
Koefisien korelasi	0,602	0,644	0,260
Nilai-p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,081
Korelasi	Daur vs Penerima	Daur vs Organisasi	Daur vs Prioritas
Koefisien korelasi	0,602	0,644	0,260
Nilai-p	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,081

Dari *output* korelasi di atas dapat dilihat bahwa:

- Program Daur Ulang memiliki hubungan dengan Penerima dengan koefisien korelasi

sebesar 0,602. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,000. Kedua peubah memiliki hubungan linier yang positif (jika Penerima bertambah, Daur juga naik).

- Program Daur Ulang memiliki korelasi dengan Organisasi dengan koefisien korelasi sebesar 0,644. Korelasi ini signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,000. Kedua peubah memiliki hubungan linier yang positif (jika Organisasi naik, Daur juga naik).
- Program Daur Ulang memiliki korelasi dengan Prioritas dengan koefisien korelasi sebesar 0,260. Korelasi ini tidak signifikan pada taraf nyata 5%, dengan nilai-p 0,081.

**Tabel 8.** Regresi untuk Program Lingkungan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,519	,327		7,700	,000		
	Penerima	,075	,066	,156	1,147	,258	,645	1,551
	Organisasi	,220	,074	,393	2,955	,005	,674	1,483
	Prioritas	,170	,046	,417	3,699	,001	,938	1,066

a. Dependent Variable: Lingkungan

R-square untuk Program Lingkungan sebesar 50%.

Dari 3 uji T di atas, hanya variabel atau peubah Organisasi dan Prioritas yang berpengaruh terhadap Lingkungan dengan nilai-p sebesar 0,005 dan 0,001.

Faktor yang berpengaruh nyata terhadap Program Lingkungan dari model di atas adalah faktor Prioritas Kebutuhan dan faktor Organisasi. Ini bisa dilihat dari masing-masing nilai-p yang kurang dari 5%. Artinya faktor Penerima Bantuan dan faktor Organisasi memengaruhi dalam proses pelaksanaan

program lingkungan PT Unilever Indonesia Tbk yang di laksanakan oleh masyarakat Pasar Minggu. Dari semua faktor yang memengaruhi proses lingkungan oleh masyarakat Pasar Minggu, faktor yang berpengaruh paling tinggi adalah faktor Organisasi dan faktor yang memiliki pengaruh sedikit terhadap program lingkungan ini adalah faktor Penerima Bantuan. Sedangkan pada faktor Penerima Bantuan ini adalah atribut yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pendidikan.

**Tabel 9.** Regresi Program Pendidikan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.626	.909		2.889	.006		
	Penerima	.189	.182	.167	1.037	.305	.645	1.551
	Organisasi	-.344	.207	-.263	-1.666	.103	.674	1.483
	Prioritas	.469	.128	.492	3.673	.001	.938	1.066

a. Dependent Variable: Pendidikan

R-square untuk Program Pendidikan sebesar 29,4%.

Dari 3 uji T di atas, hanya variabel Prioritas yang berpengaruh terhadap Pendidikan dengan nilai-p sebesar 0,002.

Faktor yang berpengaruh nyata terhadap program pendidikan dari model di atas adalah faktor Penerima Bantuan dan faktor Organisasi. Ini bisa dilihat dari masing-masing nilai-p yang kurang dari 5%. Artinya faktor Penerima Bantuan dan faktor Organisasi memengaruhi proses pelaksanaan program pendidikan PT Unilever Indonesia Tbk yang dilaksanakan oleh masyarakat Pasar Minggu.

Dari semua faktor yang memengaruhi proses daur ulang oleh masyarakat Pasar Minggu, faktor yang berpengaruh paling tinggi adalah faktor Organisasi dan faktor yang memiliki pengaruh sedikit terhadap program daur ulang ini adalah faktor Penerima Bantuan. Sedangkan faktor Prioritas Kebutuhan adalah atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap proses pendidikan.

Tabel 10. Regresi untuk Program Daur Ulang

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.660	.458		3.628	.001		
	Penerima	.216	.092	.317	2.356	.023	.645	1.551
	Organisasi	.353	.104	.446	3.392	.002	.674	1.483
	Prioritas	.069	.064	.120	1.071	.290	.938	1.066

a. Dependent Variable: Daur

R-square untuk Program Lingkungan sebesar 50,09%.

Dari 3 uji T di atas, hanya variabel atau peubah Penerima Bantuan dan Organisasi yang berpengaruh terhadap Daur Ulang dengan nilai-p sebesar 0,023 dan 0,002.

Faktor yang berpengaruh nyata terhadap program daur ulang dari model di atas adalah faktor Penerima Bantuan dan faktor Organisasi. Ini bisa di lihat dari masing-masing nilai-p yang kurang dari 5%. Artinya faktor Penerima Bantuan dan faktor Organisasi memengaruhi proses pelaksanaan program daur ulang PT Unilever Indonesia Tbk yang dilaksanakan oleh masyarakat Pasar Minggu. Dari semua faktor yang memengaruhi proses daur ulang oleh masyarakat Pasar Minggu, faktor yang berpengaruh paling tinggi adalah faktor Organisasi dan faktor yang memiliki pengaruh sedikit terhadap program daur ulang ini adalah faktor Penerima Bantuan. Sedangkan faktor Prioritas Kebutuhan adalah atribut yang tidak memiliki pengaruh terhadap proses daur ulang.

#### Laba Bersih yang Diperoleh PT Unilever Indonesia Tbk dan Perusahaan Sejenis

Pada tahun 2002–2004 laba bersih PT Unilever Indonesia (dalam miliar rupiah):

- Pada tahun 2002 sebesar 978.
- Pada tahun 2003 sebesar 1.297.
- Pada tahun 2004 sebesar 1.468.

Pada tahun 2002–2004 laba bersih perusahaan sejenis (dalam miliar rupiah):

- Pada tahun 2002 sebesar 802.
- Pada tahun 2003 sebesar 603.
- Pada tahun 2004 sebesar 378.

#### Profit Program CSR

Biaya rata-rata yang digunakan untuk program CSR setiap perusahaan adalah sebesar 2% dari laba bersih perusahaan. Semakin tinggi tingkat laba bersih sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula dana yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk suatu program CSR dan semakin banyak pula program-program yang dibuat untuk kegiatan CSR.

#### KESIMPULAN

1. Program CSR yang dilakukan oleh Yayasan Unilever Indonesia yang paling menonjol adalah Daur Ulang, Lingkungan, dan Pendidikan di daerah Pasar Minggu. Faktor-faktor yang memengaruhi program CSR tersebut adalah Pihak Penerima Bantuan, Organisasi, dan Prioritas Kebutuhan.
2. Dari hasil analisis diketahui persentase efektivitas program CSR yang dilakukan oleh Yayasan Unilever Indonesia pada program Daur Ulang sebesar 4,55 dengan penilaian Sangat Efektif, kemudian program Lingkungan sebesar 4,59 dengan penilaian Sangat Efktif, dan program Pendidikan sebesar 3,89 dengan penilaian Efektif.
3. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas program CSR Yayasan Unilever Indonesia adalah faktor Pihak Penerima Bantuan sebesar 4,27 dengan penilaian Sangat Berpengaruh, kemudian faktor Organisasi sebesar 4,63 dengan penilaian Sangat Berpengaruh, dan faktor Prioritas Kebutuhan sebesar 4,31 dengan penilaian Sangat Berpengaruh.

4. Dari hasil analisis regresi untuk program Daur Ulang, faktor yang memengaruhi efektivitas program CSR adalah faktor Pihak Penerima Bantuan dan faktor Organisasi. Kemudian untuk program Lingkungan, faktor yang memengaruhi efektivitas program CSR adalah faktor Organisasi dan faktor Prioritas Kebutuhan, dan untuk program Pendidikan yang memengaruhi efektivitas program CSR adalah faktor Prioritas Kebutuhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan, I. 2002. Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2002 The Journey to Excellence.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2003 Grow People for Growth.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2004.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2005 Winning With Customers.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2006 Growing Superior Brands.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Sustainability Report 2006 Menambah Vitalitas dalam kehidupan.*
- PT. Unilever Indonesia Tbk. *Annual Report 2007 Fit to Compete.*