

## PENERAPAN CSR DAN KOMUNIKASI DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MUHAMMADIYAH

### IMPLEMENTATION OF CSR AND COMMUNICATION IN THE FRAMEWORK OF EMPOWERING THE MUHAMMADIYAH COMMUNITY

Mahendra Galih Prasaja<sup>1)</sup>, Endah Pri Ariningsih<sup>2)</sup>, Budiyanto<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

e-mail: [mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:mahendra.galih@umpwr.ac.id), [endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Amil Zakat Lazizmu Purworejo, Ditengah geliat masyarakat yang tinggi dalam menyalurkan zakat kepada lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *corporate social responsibility* dan komunikasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat Muhammadiyah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah amil zakat lazizmu yang berjumlah 250 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada Pemberdayaan Masyarakat, dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan pada Pemberdayaan Masyarakat.

**Kata kunci** : *Corporate Social Responsibility*, Komunikasi, Lazizmu

#### ABSTRACT

This research was conducted at amil zakat lazizmu Purworejo, in the midst of a high level of community enthusiasm in distributing zakat to institutions. This study aims to examine the role of *corporate social responsibility* and communication in the context of empowering the Muhammadiyah community. This research is a quantitative research. The sample of this research is amil zakat lazizmu, amounting to 250 people. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The research instrument used in this study was a questionnaire. The results of the study show that *corporate social responsibility* has a positive and significant effect on community empowerment, and communication has a positive and significant effect on community empowerment.

**Keyword** : *Corporate Social Responsibility*, communication, Lazizmu

#### PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan hasil dari kesepakatan pada World Summit on Sustainable Development (WS-SD) di Johannesburg Afrika Selatan 2002

yang bertujuan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka menciptakan suatu konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Peran CSR sebagai salah satu

upaya untuk mewujudkan tiga prinsip yaitu *good corporate governance, good corporate citizenship dan good business ethics*. Sehingga sebuah perusahaan tidak cukup hanya mementingkan kepentingan shareholder, tetapi perusahaan juga mempunyai orientasi dan kewajiban untuk memenuhi kepentingan seluruh *stakeholders* (Raynard & Forstater, 2002)

Secara implementatif, perkembangan CSR di Indonesia masih memerlukan perhatian dari semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas dan juga perusahaan. Dari ribuan perusahaan yang ada, terindikasi belum semua perusahaan menerapkan konsep CSR dalam kegiatan perusahaannya. CSR sebenarnya merupakan bagian dari manajemen perusahaan, sehingga keberadaannya terkadang tidak memberikan kontribusi positif bagi kelangsungan perusahaan. Padahal jika dilihat dengan Undang-undang yang ada, keberadaan dari CSR justru melekat secara inheren dengan kegiatan manajemen perusahaan, sehingga komponen kegiatan dalam CSR pun masih dalam kontrol manajemen perusahaan (Freeman, 2011). Dilihat dari sudut pandang yang lebih luas dalam lingkungan bisnis perusahaan, masyarakat di sekitar perusahaan adalah pihak yang harus mendapatkan apresiasi. Apresiasi ini bisa diwujudkan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan hidup melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan perusahaan serta masyarakat pada prinsipnya merupakan satu kesatuan yang dapat menjaga keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Program pemberdayaan masyarakat ini dapat terlaksana dan mendapatkan hasil yang sesuai jika didukung oleh komunikasi

yang berlangsung secara dua arah baik pemberi bantuan dan penerima bantuan. Asumsinya adalah masyarakat dapat secara sukarela mengkomunikasikan apa-apa yang menjadi kebutuhannya (Edward, 2007). Ada tiga komponen atau indikator yang dapat dipakai dalam mengukur keberhasilan variabel komunikasi yaitu: Transmisi, penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu implementasi yang baik pula. yang sering terjadi dalam penyaluran komunikasi adalah adanya salah paham (miskomunikasi), hal tersebut dikarenakan komunikasi melalui beberapa tingkatan birokrasi, sehingga apa yang diharapkan terdistorsi atau terpotong di tengah jalan. Kejelasan suatu komunikasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan harus jelas dan tidak ambigu. Ketidakjelasan pesan pada akhirnya dapat menghalangi implementasi, meskipun pada tataran tertentu, para pelaksana membutuhkan fleksibilitas dan keluwesan dalam melaksanakan kebijakan. Pada tataran yang lain, hal tersebut justru dapat menyelewengkan tujuan yang nantinya akan dicapai oleh kebijakan yang telah diterapkan. Konsistensi, perintah yang diberikan dalam komunikasi harus konsisten dan jelas (untuk diterapkan atau dijalankan). Karena jika perintah yang diberikan berubah-ubah, justru dapat menimbulkan kebingungan bagi pelaksana di lapangan, selain itu, sebaik apapun program yang nantinya ditawarkan jika proses dan cara berkomunikasi tidak lancar, dapat memberikan dampak pada jalannya kegiatan pemberdayaan yang dilakukan

Begitu juga dengan Muhammadiyah, sejak satu abad yang lalu (1912), Muhammadiyah sebagai organisasi massa

berbasis keagamaan Islam telah berkembang dengan mendirikan dan mengelola berbagai amal usaha di berbagai bidang, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, sosial, dan dakwah keagamaan. Selain itu amal usaha Muhammadiyah juga dapat meningkatkan dan memiliki nilai Ekonomi bagi organisasi Aisyiyah/ Muhammadiyah yang tersebar merata di 33 provinsi, 417 kota/kabupaten, 3.221 cabang, dan 8.107 ranting. Rumah sakit yang juga sebagai amal usaha dalam struktur organisasi Aisyiyah/ Muhammadiyah berada dibawah wewenang Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU). Jumlah rumah sakit, rumah bersalin, BKIA, dan BP yang didirikan dan dimiliki oleh persyarikatan Aisyiyah/Muhammadiyah sampai dengan 2020 adalah sebanyak 457.

Untuk itu menjadi penting untuk menyamakan nilai-nilai ekonomi terhadap seluruh stake holder amal usaha Muhammadiyah, mulai dari karyawan, manajemen amal usaha, pengurus persyarikatan pendiri dan pengurus persyarikatan di atasnya. Nilai-nilai ekonomi tersebut harus di angkat dan ditemukan mulai dari tingkat terbawah yaitu karyawan dan manajemen. Hasil penemuan nilai nilai ekonomi tersebut harus dikonfirmasi dengan nilai-nilai ekonomi yang diajarkan dan dipraktekkan oleh pendiri persyarikatan Muhammadiyah yaitu KH. Ahmad Dahlan melalui sikap dan perilakunya. Mengingat sang pendiri telah meninggal dunia maka konfirmasi itu bisa dilakukan dengan membaca buku-buku biografi atau sejenisnya yang membahas dan menceritakan tentang kisah hidup dan amalan nyata KH Ahmad Dahlan dari beberapa penulis dengan tingkat kesahihan yang tinggi.

## **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pemberdayaan menurut bahasa berasal dari kata daya yang berarti tenaga/ kekuatan, proses, cara, perbuatan memberdayakan. 1Pemberdayaan adalah upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Pemberdayaan diarahkan guna meningkatkan ekonomi masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkan nilai tambah yang tinggi dan pendapatan yang lebih besar. Upaya peningkatan kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah paling tidak harus ada perbaikan akses terhadap empat hal, yaitu akses terhadap sumber daya, akses terhadap teknologi, akses terhadap pasar dan akses terhadap permintaan.

Ekonomi masyarakat terbangun dari kerangka logik sebagai berikut segala kegiatan ekonomi dan upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (basic need) yaitu sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan satu.

Upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional.

## **KONSEP PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT**

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan

model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun

- 1) Bahwa proses pemusatan kekuatan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi
- 2) (2) Pemusatan kekuatan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran
- 3) Kekuatan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi
- 4) Kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya. Akhirnya yang terjadi adalah dikotomi, yaitu masyarakat yang berkuasa dan manusia yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai, maka harus dilakukan pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai

Selama ini pemerintah Indonesia telah terjebak dalam sebuah paradigma, bahwa pertumbuhan ekonomi identik dengan pendapatan Nasional yang besar sehingga mengabaikan ekonomi kerakyatan. Hal ini sesuai dengan fakta empiris bahwa ekonomi kerakyatanlah yang mampu bertahan dalam penyelamatan ekonomi Nasional. Oleh karena itu tidak ada alasan lagi untuk tidak mengakui eksistensi dan peranan ekonomi rakyat dalam percaturan ekonomi nasional.

Ekonomi rakyat adalah ekonomi yang mandiri yang tidak memiliki ketergantungan dengan modal asing. Hal ini yang perlu untuk

dilakukan perlawanan terhadap kekuatan ekonomi global adalah dengan meningkatkan daya saing ekonomi nasional, bukan melalui cara seperti yang di suarakan oleh pakar-pakar ekonomi konvensional neo klasik. Ada beberapa basis kekuatan sosial yang diperlukan dalam membangun produksi ekonomi rumah tangga yakni perlindungan terhadap ruang kehidupan, pemberian pengetahuan dan keterampilan, pendekatan informasi, pemanfaatan organisasi sosial dan jaringan sosial serta pemanfaatan sumber daya Keuangan (Suparjan dan Hempri, 2007: 188-189).

Secara konseptual, upaya mewujudkan perubahan sosial cenderung dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat oleh Mardikanto dan Soebianto (2013:100) didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh masyarakat, dengan atau tanpa dukungan pihak luar, untuk memperbaiki kehidupannya yang berbasis pada daya mereka sendiri, melalui upaya optimasi daya serta peningkatan posisi tawar yang dimiliki. Dengan kata lain, pemberdayaan masyarakat adalah upaya memampukan dan memandirikan masyarakat.

Komunitas kemudian banyak dijadikan alternatif untuk mewujudkan perubahan sosial tersebut. Paramitha, 2013 mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjalin relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest dan values. Komunitas sejatinya dibentuk atas dasar kesamaan tujuan. Komunitas dengan sendirinya akan menciptakan iklim yang

memungkinkan potensi anggotanya berkembang dan berdaya melalui pemberdayaan terstruktur dan tidak terstruktur. Terstruktur dalam arti terprogram dan terencana, sedangkan tidak terstruktur dalam arti mengalir melalui interaksi yang tidak direncanakan di dalam komunitas. Setiap komunitas tentu akan berupaya meningkatkan kualitas sumber daya anggotanya demi merealisasikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui berbagai kegiatan, diantaranya adalah kegiatan pemberdayaan.

Pemberdayaan masyarakat menurut Mardikanto & Soebiato, 2013: 29) didefinisikan sebagai sebuah proses agar setiap orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan dan mempengaruhi kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhinya. Pada definisi lain, Amy R. Parker (2016) menyatakan pemberdayaan adalah usaha untuk memberikan (seseorang) otoritas atau kekuasaan untuk melakukan sesuatu. Komunitas akan berbagi visi pada masyarakat dimana orang-orang yang menjadi anggotanya diharapkan berkomitmen untuk kebaikan bersama (Novek, 1999). Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan. Pemberdayaan sejatinya merupakan implikasi dari strategi pembangunan yang dilakukan pada masyarakat. Terkait dengan program-program pemberdayaan masyarakat, tujuan yang ingin dicapai merujuk pada upaya perbaikan, terutama perbaikan pada mutu hidup manusia, baik secara fisik, mental,

ekonomi, maupun sosial budayanya (Mardikanto & Soebiato: 109).

Pemberdayaan memungkinkan perkembangan bakat atau kemampuan yang terpendam dalam setiap individu. Melalui komunitas, masyarakat diharapkan dapat lebih mudah berinteraksi dan diarahkan, sehingga hambatan-hambatan dalam masyarakat dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan, dan garis pemisah di masyarakat dapat disingkirkan. Pada kegiatan pemberdayaan masyarakat, harus dipahami bahwa masyarakatlah yang ditempatkan sebagai sasaran atau pihak yang akan menerima kekuatan dan daya (power). Pemberdayaan akan memberikan kontribusi besar bagi kehidupan masyarakat. Kontribusi yang diberikan mencakup berbagai pengetahuan dan keterampilan serta metode yang baik untuk dapat memaksimalkan segala potensi yang ada pada diri individu dan potensi yang ada di lingkungannya. Akan tetapi pemberdayaan tidak hanya sekadar meningkatkan kemampuan atau kapasitas untuk memenuhi kebutuhan hidup individu, tetapi juga untuk 10 membangun jiwa kemandirian masyarakat agar berkembang dan memiliki motivasi yang kuat untuk berpartisipasi dalam proses pemberdayaan.

### ***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut (Marnely.2012). Pengertian tersebut sama dengan konsep Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan komitmen

Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat (Widjaja & Yeremia, 2008) Penerapan kegiatan *corporate social responsibility* didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan lebih jauh oleh Frynas (2009) yang melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut:

- 1) Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan
- 2) Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif
- 3) Bagian dari strategi bisnis perusahaan
- 4) Untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat
- 5) Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik social

## **KOMUNIKASI**

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Selain itu, defines komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara, 2016). Adapun tipe komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication). Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.
- 2) Komunikasi publik (public communication). Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (audience communication). Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar
- 3) Komunikasi Massa (Mass Communication). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dll.

## **METODE PENELITIAN**

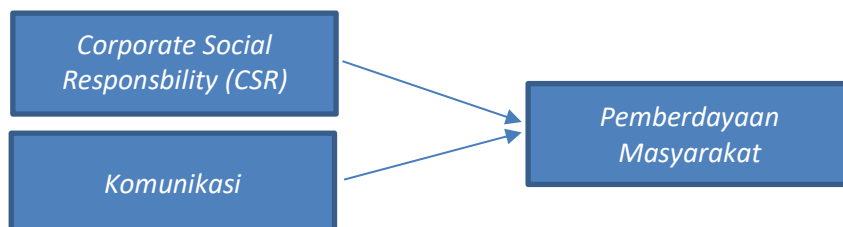
### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140) survei adalah metode

pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *corporate social*

*responsibility*, komunikasi dan pemberdayaan masyarakat. Variabel dependennya adalah pemberdayaan ekonomi.



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Corporate Social Responsibility* adalah menyangkut hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Ada sejumlah definisi tentang CSR yang layak menjadi rujukan. Menurut Untung (2014:1-2)

Indikator *Corporate Social Responsibility* (Edy, 2005):

- Lingkungan
- Energi
- Keterlibatan Masyarakat

2. Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dimaksud untuk mengubah tingkah laku mereka menurut (Rasyid, et al, 2015)

Indikator Komunikasi (Dahyar, 2015):

- Transmisi
- Penyaluran Komunikasi
- Kejelasan

3. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat menurut (Ramada, et all, 2020)

Indikator pemberdayaan masyarakat (Nugroho, 2018):

- Akses
- Partisipasi
- Kontrol
- Kesetaraan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Penelitian

Data Penelitian diperoleh dengan metode survei dengan menggunakan kuisioner. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* pada 250 responden karena tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan CSR dan komunikasi pada pemberdayaan masyarakat muhammadiyah.

### Hasil pengujian Instrumen

Kuesoner pada penelitian ini telah diuji validitas dan realibilitasnya, dengan hasil seperti pada table 1.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat yang ditunjukkan oleh nilai validitas yang lebih besar dari 0,3 dan nilai Cronbachs' alpha lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian lain berikutnya

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>Kuisoner</b>	<b>Nilai validitas</b>
Lingkungan	Lingkungan sekitar yang mendukung menjadikan setiap kegiatan sosial lazizmu dinanti oleh amil zakat	0,811
Energi	Kegiatan sosial lazizmu memberikan energi yang positif yang dirasakan masyarakat	0,769
Keterlibatan Masyarakat	Lazizmu selalu melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan sosialnya	0,860
Transmisi	Terjadi transmisi komunikasi yang bagus dan intens	0,776
Penyaluran Komunikasi	Komunikasi yang dilakukan lazizmu selalu berkelanjutan dan update kepada para amil zakat	0,852
Kejelasan	Lazizmu selalu memberikan kejelasan pada setiap kegiatan yang dilakukan kepada para amil zakatnya	0,673
Akses	Adanya Akses yang mudah diperoleh oleh amil zakat lazizmu ,	0,824
Partisipasi	Amil zakat lazizmu diberikan ruang untuk berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan	0,731
Kontrol	Adanya kontrol dari amil zakat terhadap semua kegiatan lazizmu	0,694
Kesetaraan	Lazizmu dan amil zakatnya memiliki kesetaraan dalam setiap aktifitas	0,845

Sumber : Data primer diolah (2022)

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbachs'a value</b>
Corporate Social Responsibility	0,855
Komunikasi	0,760
Pemberdayaan Masyarakat	0,840

Sumber: Data primer diolah (2022)

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Regresi**

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	,660	,555		1,189	,235
X1	,126	,032	,236	3.982	,000
X2	,212	,035	,398	6.135	,000

<sup>a</sup>Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2022).



Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemberdayaan masyarakat dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,236 dan nilai *p value* 0,000 (<0,05), sehingga *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Secara umum, responden menganggap *program CSR* memberikan banyak manfaat kepada masyarakat karena memberikan, selain itu masyarakat juga selalu dilibatkan dalam berbagai program CSR. Ini sesuai dengan pendapat Widjaja & Yeremia, 2008, yang menyatakan CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (stake-holders) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (sustainability) perusahaan tersebut

Komunikasi (X2) juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemberdayaan masyarakat (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficients beta* bertanda positif dengan nilai 0,398 dan nilai *p-value* 0,000 (<0,05), dalam hal ini masyarakat menilai bahwa komunikasi yang dilakukan pihak lazimu baik, berkelanjutan dan memberikan informasi yang uptodate terhadap setiap program yang dilakukan. Ini sesuai dengan pendapat Edward (2007:67) yang menyatakan bahwa salah satu yang dapat membuat program pemberdayaan masyarakat berhasil ialah komunikasi. Asumsinya adalah masyarakat perlu diminta untuk secara sukarela mengkomunikasikan apa-apa yang menjadi kebutuhannya. Karena proses

komunikasi yang lancer akan mempengaruhi semuanya

### **KESIMPULAN**

*Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan pada pemberdayaan masyarakat Muhammadiyah

Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan pada pemberdayaan masyarakat Muhammadiyah

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, H. Hafied. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Ketiga. Cetakan 18. Depok: Rajawali Pers
- D.R. Nugroho. 2018. Membangun Model Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Keberdayaan Masyarakat sekitar (Studi Kasus Desa Lulut, Kabupaten Bogor). *Sosiohumaniora*, Vol 20, no 1, P.70, 2018
- Daraba, Dahyar. 2015 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Program Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kecamatan Polongbangkeng di Kecamatan Polobangkeng Utara, Kabupaten Takalar Propinsi Sulawesi Selatan, *Sosiohumaniora*, Volume 17 No. 2 Juli 2015: 168- 169
- Elwan, La Ode Muhammad, Irfan Ido, La Ode Alwi, Hendrik Wanda Putra. 2018. Kebijakan Corporate Social Responsibility Pertambangan dan pengaruhnya terhadap Kesejahteraan masyarakat (Studi Kasus pada Desa Koeono, Kecamatan Palangga Selatan, Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Publichuo*
- Freeman I, Hasnaoui A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations, *Journal of*

- Business Ethics 100:419–443. doi 10.1007/s10551-010-0688-6.
- Frynas, JG. 2009. *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hair, Joseph F., *et.al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Mardikanto, Totok & Soebiato, Poerwoko. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat: Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: ALFABETA
- Indarti, Nurul. 2007. *Entrepreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*. Ardana Media: Yogyakarta.
- Marnelly, T. Romi. 2012. *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.2, No. 2, Tahun 2012*
- Paramitha, R. A. D. (2013). *Pola Komunikasi Komunitas Save Street Child Surabaya dalam Menarik Minat Anak Jalanan Untuk Terlibat Sebagai Anak Didik Pada Program Pengajar Keren*, 1, 1–11
- Ramada, Indrihastuti Rizkia , Adilla Nur Fitria Dewi, Audina Rahayu O, Sahadi Humaedi. 2020. *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pemberdayaan Msyarakat melalui Bank Sampah. Prosiding Pengabdian pada Masyarakat*, Vol. 7, No. 1: 21-26, April 2020
- Rasyid, Anuar, Amirudin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna. 2015. *Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. Mimbar*, Vol. 31, No. 2 (Desember, 2015): 507-518
- R Raynard, P. & Forstater, M. 2002. *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Reports, United Nations Industrial Development Organization, Vienna*.
- Sembiring, Eddy. 2005. *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VIII Solo*.
- U Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Widjaja, G., & Yeremia, A. P. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sah

