

Kepuasan peserta program *corporate social responsibility* PT. Biofarma dalam membangun ketahanan pakan ternak

Agus Rahmat¹, Herry², Mansyur³

^{1,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

²PT. Biofarma (Persero), Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Salah satu bidang kerja utama *public relations* (Humas) adalah menjembatani kepentingan perusahaan dan masyarakat, *corporate social responsibility* (CSR) merupakan aktivitas nyata dalam menjembatani dua kepentingan ini. Agar CSR yang dilakukan perusahaan berdampak terhadap perkembangan masyarakat khususnya di bidang ekonomi dan mampu memenuhi kepentingan perusahaan, pelaksanaan CSR diarahkan pada aktivitas yang memiliki kesamaan nilai (kepentingan). Demikian dalam proses pelaksanaannya, CSR PT. Biofarma (Persero) berupa pemberdayaan ekonomi melalui penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak juga dituntut kemampuannya untuk memberi kepuasan pada peserta program. Permasalahannya adalah seperti apa tingkat kepuasan peserta dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan? Riset ini menjadi penting selain sebagai sebuah evaluasi mengenai arah gerak pelaksanaan sekaligus juga menjadi indikator mengenai keberhasilan dan kegagalan dari pelaksanaan program CSR itu sendiri. Riset ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif melalui penyebaran angket dengan pengolahan dan penyajian menggunakan data statistik sederhana tetapi tetap memenuhi kaidah keilmuan yang dipersyaratkan. Berdasar pada temuan lapangan, hasil riset ini menunjukkan bahwa dilihat dari prosesnya, pelaksanaan CSR penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak dinilai peserta program CSR mampu memberi kepuasan, bahkan dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Secara konsep hasil penelitian ini juga mengartikan bahwa pelaksanaan CSR PT. Biofarma (Persero) ini telah mampu mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi.

Kata-kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR); Pemberdayaan; kepuasan; pelaksanaan; keberhasilan

Participants' satisfaction on corporate social responsibility of PT.biofarma in livestock feed security

ABSTRACT

One of the main work areas of public relations is bridging companies and the community; corporate social responsibility (CSR) is an actual activity in bridging these two interests. CSR carried out by the company could impact the development of society, especially in the economic field, and at the same time would be able to meet the interests of the company. The implementation of CSR is directed at some activities with the same value (interest). Thus in the implementation process, CSR of PT. Biofarma establishes economic empowerment by planting green grass for animal feed security, giving program participants fulfillment. The problem occurred on what level of participant satisfaction in the implementation of CSR should be. This research is essential in addition to evaluating the implementation direction of the movement, acting as an indicator of the success and failure of implementation of the CSR program itself. This research was conducted through a quantitative approach through distributing questionnaires with processing and presentation using simple statistical data within the required scientific rules. Based on field findings, the results of this research show that in terms of the process, CSR implementation of green grass planting for animal feed security is assessed by CSR program participants as being able to provide a very high level of satisfaction. Conceptually the results of this study also mean that the implementation of CSR by PT. Biofarma has been able to achieve a high level of success.

Keywords: *Corporate social responsibility* (CSR); Empowerment; satisfaction; implementation; success

Korespondensi: Dr. Agus Rahmat, M.Pd. Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Sumedang, Jawa Barat, Email: agus.rahmat@unpad.ac.id

Submitted: November 2020, Accepted: June 2021, Published: August 2021

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang telah mendorong perusahaan PT. Biofarma untuk melaksanakan aktivitas *corporate social responsibility* (selanjutnya disingkat CSR) atau kepedulian pada lingkungan. Dilihat dari perspektif hukum kegiatan CSR khususnya Badan Usaha Milik Negara yang ada di Indonesia secara garis besar terjadi karena dua faktor, pertama adalah tuntutan ketundukan pada aturan yang berlaku di dalam negara sendiri sedangkan kedua adalah ketundukan pada aturan yang berlaku di level internasional.

Beberapa aturan yang mengatur mengenai kepedulian ini antara lain Pasal 2 ayat (1) huruf e UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Aturan-aturan ini telah mewajibkan perusahaan ataupun penanam modal untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Pada level internasional, ditunjukkan melalui penerapan persyaratan pada sejumlah negara baik negara maju maupun negara berkembang (termasuk negara yang menjadi tujuan dari produk Bio Farma) telah bersepakat untuk mempersyaratkan, bahwa mereka hanya akan menerima atau menggunakan barang

yang dihasilkan oleh perusahaan yang ramah lingkungan, perusahaan yang peduli akan lingkungan, perusahaan yang ikut berupaya mencapai *Milennium Development Goal's* (MDG's), bahkan dalam tahun-tahun terakhir apa yang dipersyaratkan negara maju dan berkembang tidak lagi hanya di level MDG's, melainkan berkembang pada keharusan perusahaan untuk ikut menangani persoalan-persoalan sosial yang dihadapi masyarakat yang lebih luas (*Sustainability Development Goals* (SDG's)).

Terkait dengan kedua faktor sebagai mana disebut maka dapat diartikan bahwa faktor regulasi domestik bukan satu-satunya penentu tumbuh kembangnya pelaksanaan CSR oleh perusahaan. Dinamika lingkungan ekonomi dan aturan global juga merupakan penentu penting pelaksanaan CSR oleh perusahaan. Laporan yang dikeluarkan Global Fortune, menyebutkan bahwa empat dari lima perusahaan saat ini telah mengeluarkan laporan mengenai CSR (Lyon et al., 2018), dan pelaporan serta mengkomunikasikan kegiatan CSR ini menurut Mallin menjadi salah satu bidang kerja utamanya orang-orang humas (*public relations*) (Mallin, 2009).

PT. Biofarma (persero) dalam pelaksanaan bina lingkungan (CSR) tidak hanya sekedar untuk memenuhi persyaratan aturan, akan tetapi yang lebih utama adalah keinginan untuk

berkontribusi mencapai kehidupan manusia yang lebih baik. Bahkan terakhir ini kemudian menjadi dasar atau filosofis dari keberadaan PT. Biofarma itu sendiri.

Tidak mengherankan jika pada akhirnya aktivitas kepedulian PT. Biofarma pada lingkungan menjadi salah satu pusat perhatian, dan kerjakeras dalam membina dan berkontribusi pada lingkungan ini telah menghasilkan berbagai apresiasi seperti penghargaan baik dari lembaga independen, pemerintah (negara) maupun penghargaan internasional. Beberapa penghargaan tersebut antara lain “penghargaan Indonesia *Green Company*” yang mendapat apresiasi lima kategori sekaligus, beberapa kali secara berturut turut mendapat PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup, serta *Global Green Award* di Berlin. Sertifikasi Environmental Management System-ISO 14001: 2004 untuk Sistem Manajemen Lingkungan dari Lembaga Sertifikasi *Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.*, Singapura.

Menurut Pengelolaan Lingkungan dan Sosial (PLS) PT. Biofarma (Persero), penghargaan yang diperoleh bukan tujuan yang mau dicapai dari CSR-nya Biofarma, barang kali itu muncul sebagai bentuk apresiasi masyarakat terhadap apa yang dilakukan PT. Biofarma. Oleh karenanya penghargaan yang didapat tidak menghentikan PT. Biofarma untuk terus memberi kemanfaatan bagi peningkatan

nilai kemanusiaan. Itu sebabnya sampai saat ini PT. Biofarma tetap melakukan CSR yang punya nilai strategis untuk menaikkan kebaikan manusia khususnya dalam bidang ekonomi. Salah satu program CSR yang saat ini sedang digarap adalah penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak.

Program CSR penanaman rumput hijau untuk pakan ternak merupakan hasil penilaian dan dianggap paling strategis untuk dikembangkan di tahun ini. Beberapa dasar pertimbangan yang menjadikan penanaman rumput hijau pakan ternak sebagai CSR nya Biofarma yang strategis, yaitu: pertama filosofis perusahaan, sehingga aktivitas CSR apapun yang dilakukan PT. Biofarma senantiasa diarahkan pada peningkatan kualitas hidup yang lebih baik. Kedua, berdasarkan pemahaman yang diperoleh melalui analisa atas dimensi alam dan sosial, aktivitas penanaman rumput hijau untuk pakan adalah aktivitas yang memiliki kesejalanan dengan kepentingan masyarakat dan perusahaan, dengan kata lain program ini memberi peluang yang sangat besar untuk menciptakan kesamaan nilai antara perusahaan dan masyarakat. Ketiga, hasil perhitungan program penanaman rumput hijau ini di nilai akan memberi dampak yang bersifat multi efek bagi masyarakat.

Program penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak ini sudah berjalan

selama satu tahun lebih, oleh karenanya sudah waktunya untuk mengetahui apakah selama proses CSR ini sudah benar dan dampaknya sudah bisa dirasa masyarakat peserta program. Secara singkat masalah riset ini adalah untuk menjawab pertanyaan seperti apa penilaian masyarakat peserta program terhadap kegiatan CSR ini? Penemuan hasil evaluasi ini menjadi penting terkait dengan tindak lanjut kegiatan seperti perlukah kegiatan ini dilanjutkan atau apakah perlu ada perubahan untuk perbaikan dari kegiatan CSR yang dilakukan PT. Biofarma ini. Atas dasar pemikiran inilah maka riset ini dilakukan.

Berdasar atas masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat atas layanan yang diberikan dalam program CSR PT. Biofarma berupa penanaman rumput hijau ketahanan pakan ternak. Untuk tujuan riset ini, peneliti melakukan dengan cara melakukan pengukuran tingkat kepuasan masyarakat atau Indek Kepuasan Masyarakat (IKM) atas layanan yang diberikan PT. Biofarma selama program CSR penanaman rumput hijau ketahanan pakan ternak dilakukan. Pengukuran IKM ini sekaligus menjadi masukan dan indikator mengenai keberhasilan pelaksanaan Program CSR Biofarma ini.

Penggunaan IKM untuk menjadi salah satu indikator atas berhasil tidaknya program CSR biofarma didasarkan pada pemikiran (Wu,

2015). Menurut Royse, yang pada intinya bahwa kepuasan merupakan ukuran untuk menilai keberhasilan sebuah layanan (sosial) (Royse et al., 2009). Dalam hal ini adalah layanan yang diberikan Biofarma dalam kegiatan CSR penanaman rumput hijau untuk pakan ternak.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan aktivitas yang saat ini sedang banyak dilakukan perusahaan. Banyak alasan perusahaan melakukannya seperti sebagai kewajiban moral, untuk keberlanjutan perusahaan, guna memperoleh izin beroperasi, ataupun untuk mencapai reputasi perusahaan. Sebagai kewajiban moral CSR dilaksanakan terkait dengan dasar pikiran bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk menjadi warga negara yang baik oleh karenanya dituntut untuk “melakukan hal sesuatu hal yang benar”. Sebagai dasar bagi keberlanjutan perusahaan, CSR didasarkan pada keperluan mengelola lingkungan dan komunitas guna menjaga keberlanjutan perusahaan. Dewan bisnis dunia adalah salah satu yang mengembangkan CSR berdasar atas konsep ini (pembangunan berkelanjutan). Adapun penerapan CSR sebagai langkah untuk mendapat izin beroperasi, berasal dari fakta bahwa setiap perusahaan membutuhkan izin baik secara diam-diam maupun secara terbuka dari pemerintah, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Pelaksanaan CSR yang dilakukan

dalam kaitannya dengan reputasi ataupun citra perusahaan, nampak melalui simpulan riset dan pemikiran Porter bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, dan melalui citra inilah pada akhirnya perusahaan dapat memperkuat mereknya, menghidupkan moral pegawainya, bahkan meningkatkan nilai sahamnya (Porter & Kramer, 2017).

Sekalipun tidak ada kesamaan yang menjadi dasar pelaksanaan CSR oleh perusahaan perusahaan yang ada saat ini, akan tetapi menilik pada fungsi dan nilai guna dari pelaksanaan CSR oleh perusahaan, menurut Giovannini ada hal yang bisa disimpulkan yaitu bergerakanya peran perusahaan pada arah sebagai agen pembangunan sosial dan ekonomi (Giovannini, 2014). Oleh karenanya maka tidak salah apa yang dikemukakan Porter bahwa CSR merupakan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat hingga dapat menjadi sumber kemajuan sosial ekonomi yang luar biasa (Porter & Kramer, 2017).

Simpulan yang didapat dari para ahli tersebut menunjukkan bahwa CSR memberi nilai positif baik bagi perusahaan maupun bagi komunitas berupa kemajuan sosial ekonomi yang luar biasa. Hal yang perlu disadari dalam pelaksanaannya adalah, tidak ada satupun perusahaan yang dapat menyelesaikan semua masalah masyarakat atau menanggung biaya untuk mencapai kemajuan sosial ekonomi

tersebut. Maka yang perlu dilakukan untuk ini adalah keharusan setiap perusahaan untuk memilih persoalan sosial atau ekonomi mana yang akan dikembangkan.

Tidak mudah bagi perusahaan untuk menentukan pilihan persoalan sosial ataupun persoalan ekonomi yang ada di masyarakat untuk ditangani. Perusahaan sebagai institusi bisnis tentu tetap berorientasi pada keuntungan seperti dikemukakan Friedman dalam (Boerger et al., 2008); bahwa *'the business of business is business'*. Berhadapan dengan kondisi ini maka menarik jika pilihan masalah diletakan pada masalah sosial yang memiliki kaitan dengan perusahaan, atau memilih persoalan yang bisa membangun kesamaan nilai (Porter & Kramer, 2017) dan (Giovannini, 2014).

Untuk bisa memilih secara tepat persoalan yang sebaiknya di tangani, atau menurut Porter menyebutnya untuk mempraktekan CSR strategis, hal yang harus dilakukan: pertama, Identifikasi titik persinggungan antara perusahaan dan masyarakat; kedua, Pilih masalah sosial untuk diatasi; ketiga, kembangkan sejumlah inisiatif yang diprediksi akan menghasilkan manfaat besar dan khas bagi masyarakat dan perusahaan (Porter & Kramer, 2017).

Pelaksanaan tiga langkah sebagaimana dikemukakan Porter tersebut tentu tidak serta merta memunculkan kegiatan CSR yang tepat

(Porter & Kramer, 2017), masih ada hal lain yang perlu dilakukan seperti yang dikemukakan McKnight & Kretzmann yaitu keharusan untuk mengidentifikasi kapasitas dan aset baik individu maupun kelompok (McKnight & Kretzmann, 2012). Dalam istilah disebut sebagai upaya pemahaman kondisi atau konteks masyarakat.

Hasil-hasil kajian atas pelaksanaan yang dilakukan para ahli sebagaimana dikemukakan ini menjadi salah satu dasar teoritis pelaksanaan CSR PT. Biofarma (Persero) dalam program rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak. Selain itu Biofarma menilai aktivitas CSR ini sebagai aktivitas yang berdasar pada nilai yang sama. Bagi PT. Biofarma penanaman rumput menjadi kebutuhan untuk menutup kebutuhan pakan yang baik bagi pertumbuhan hewan peliharaan di Biofarma (*row input*) dalam salah satu tahapan produk faksin sementara bagi masyarakat diwilayah sekitar khususnya peternak menghadapi kebutuhan yang sama, sehingga pengembangan rumput untuk pakan ternak bisa menjadi hal yang menguntungkan khususnya secara ekonomi baik bagi PT. Biofarma terlebih bagi peternak. Menurut Porter, hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat, dan untuk komunitas mana pun, adalah berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi (Porter & Kramer, 2017).

Dalam tataran pelaksanaan, demikian

banyak jenis program CSR salah satunya berupa pengembangan masyarakat atau pemberdayaan. Dalam pengembangan masyarakat keberhasilannya terjadi ketika masyarakat yang dikembangkan berkomitmen untuk menginvestasikan seluruh sumber daya mereka dalam program yang dilakukan. Ini bisa diartikan bahwa bantuan luar yang berharga sekalipun hanya akan berhasil ketika masyarakat yang menjadi sasaran program, secara aktif mengembangkan dirinya sendiri (McKnight & Kretzmann, 2012). Masyarakat sasaran program CSR Biofarma pada dasarnya merupakan masyarakat yang sudah memiliki mata pencaharian dan kemampuan, serta aset lain yang diperlukan dan menjadi sarana keberlangsungan hidup selama ini, akan tetapi mata pencaharian mereka merupakan keterampilan atau kemampuan yang hanya diperoleh melalui “transmisi vertikal”, yaitu sebuah pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi dan dari budaya leluhur ke keturunan termasuk dalam cara beternak seperti memproduksi dan memberi pakan ternak (Saslis-Lagoudakis et al., 2014).

Merubah model beternak dari cara beternak tradisional (cara yang diturunkan generasi sebelumnya) ke model beternak baru bukan hal yang mudah. Oleh karenanya pada tahap awal, menarik masyarakat untuk ikut terlibat secara aktif dalam program CSR demikian

sulit. Kesulitan untuk membawa secara aktif masyarakat pada sebuah perubahan seperti ini tidak hanya terjadi pada pelaksanaan CSR ini saja. Squicciarini & Voigtländer menulis bahwa pencerahan tidak pernah menjadi gerakan massa, itu tetap terbatas pada sekelompok elit kecil (Squicciarini & Voigtländer, 2015). Voth juga pernah menulis bahwa “revolusi industri saja tidak di bawa oleh modal dan keterampilan pekerja yang banyak (Voth, 2010). Kepuasan (dalam proses dan hasil) yang didapat sekelompok elit inilah selanjutnya yang menjadi daya tarik bagi masyarakat (orang banyak).

Konsep kepuasan (khususnya dalam layanan) pada awalnya lebih banyak dikaitkan dengan bisnis seperti konsumen dan pemasaran, akan tetapi saat ini konsep tersebut telah banyak digunakan juga pada bidang-bidang lain, diantaranya dalam kesejahteraan sosial. Oleh karena itu konsep mengenai kepuasan layanan telah berkembang sehingga berbeda dari pengertian awal (layanan konsumen/bisnis). Wu menulis bahwa ada perbedaan dari kepuasan dalam kesejahteraan sosial dengan kepuasan yang dikembangkan dalam bisnis (Wu, 2015). Salah satu contoh dari perkembangan tersebut adalah bisa dilihat pendefinisian konsep konsumen. Saat ini konsep konsumen menurut Sharma demikian bervariasi, konsumen bisa didefinisikan secara bervariasi seperti klien, pasien, pengguna, dan orang lain yang

berpartisipasi dalam atau mengkonsumsi layanan sosial atau kesehatan (Sharma et al., 2000). Banyak hal mendasar lainnya yang juga berbeda, seperti dalam hal tujuan; Tujuan pencapaian kepuasan layanan dalam bisnis diyakini akan berujung pada loyalitas, sementara dalam layanan kesejahteraan sosial menurut Wu kepuasan berujung pada kemandirian atau pengurangan permintaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Wu, 2015).

Namun demikian harus diakui bahwa dalam literatur yang berkembang saat ini, masih banyak juga konsep kepuasan yang dipakai dengan mendasarkan pemikirannya pada kepuasan konsumen. Dari konsep kepuasan konsumen yang ada, Day mengidentifikasi dan mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen dalam tiga model, yaitu (1) model kontras; (2) model asimilasi; dan (3) model asimilasi kontras terintegrasi (Day, 1977). Dari tiga model yang ada, model kontras yang banyak dirujuk ketika orang mengkonseptualisasikan kepuasan produk termasuk layanan. Cardozo mengatakan bahwa saat ini, model kontras terus tersirat dalam konseptualisasi kepuasan dan perilaku konsumen secara umum (Cardozo, 1965); (Engel et al., 1973); (Howard & Sheth, 1969).

Model kontras menurut Pascoe merupakan model yang berfokus pada perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Jika kinerja

yang dirasakan lebih tinggi dari ekspektasi maka produk dikatakan memuaskan, sebaliknya kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan maka produk dinilai sebagai tidak memuaskan (Pascoe, 1983). Adapun Wu mengartikan kepuasan sebagai perbandingan antara pengalaman sebelumnya dan pengalaman saat ini terkait dengan produk atau layanan yang diterimanya (Wu, 2015). Secara sederhananya, argumen inti dalam menggunakan konsep kepuasan menurut model kontras kata Wu adalah “Jika klien merasa puas dengan suatu program, mereka lebih cenderung terlibat dalam kegiatan atau program yang dikembangkan, mematuhi rekomendasi yang ada dalam program, dan memanfaatkan program”.

Beberapa ahli lain seperti, Nelson dan Steele mengkaitkan soal kepuasan ini dengan aspek daya tarik dan penerimaan serta persetujuan dari suatu pengalaman layanan atau produk (Nelson & Steele, 2006). Sedangkan Yi, berpendapat bahwa, ada dua hal yang berbeda saat mengkonseptualisasikan kepuasan: pertama, kepuasan sebagai ukuran hasil yang berasal dari pengalaman; dan kedua, kepuasan sebagai ukuran pengalaman selama proses (Yi, 1990).

Dalam bidang layanan sosial, kepuasan juga menyangkut penilaian kinerja, yaitu penilaian subyektif manusia terhadap kualitas suatu layanan yang didorong oleh dasar pemikiran

bahwa peserta program mengevaluasi semua layanan dan produk dengan menggunakan seperangkat indikator kinerja dengan menggunakan karakteristik fisik dan kualitas interaksional, seperti kesopanan, pengetahuan, kecepatan atau ketepatan, juga keterlibatan.

Konseptualisasi kepuasan dilakukan secara terus menerus oleh para ahli sampai saat ini, mengingat kepuasan menduduki posisi yang penting baik dalam bisnis maupun sosial. Royse mengungkapkan pentingnya posisi dari konsep kepuasan karena sering kali konsep ini dijadikan sebagai indikator keberhasilan sebuah produk atau program kesejahteraan sosial (Royse et al., 2009). Pemikiran ini juga sejalan dengan pemikir lain seperti Copeland, Fox, Locker, dan Young. Para ahli ini mengatakan bahwa kepuasan sering digambarkan sebagai indikator pragmatis dari keberhasilan program kesejahteraan sosial (Copeland et al., 2004); (Fox & Storms, 1981); (Locker & Dunt, 1978); (Young et al., 1995). Wu juga menulis bahwa jika pengguna atau orang yang berpartisipasi dalam sebuah program merasa puas, maka layanan tersebut dianggap berhasil (Wu, 2015). Senada pemikiran ini adalah pendapat dari Oliver menurut tiga orang ini, jika seseorang merasa “sangat puas” atau “sangat senang” jauh lebih mungkin untuk menjadikan dirinya tetap sebagai klien, pengguna atau partisipan dari program yang dijalankan (Oliver et al., 1997).

Dalam mengukur kepuasan, para ahli memiliki perbedaan cara dan indikator. Zeithaml mengungkapkan bahwa yang paling umum untuk mengukur layanan bisa dilihat dari dua dimensi yaitu keandalan dan kesesuaian (Zeithaml, 2000). Sementara Wu menuliskan bahwa ukuran kepuasan harus mencakup tiga aspek, yaitu aspek elemen layanan, aspek promosi (merekomendasi yang dialami tersebut pada yang lain), serta aspek perubahan yang dirasakan (Wu, 2015). Sementara itu Heskett menulis bahwa seperti apapun alat atau apapun yang dipakai untuk mengukur kepuasan, yang pasti kepuasan tersebut adalah hasil dari persepsi orang tentang nilai yang diterima di dalam sebuah hubungan (Heskett et al., 1994).

METODE PENELITIAN

Menurut peneliti, metode yang dirasa paling tepat dipakai untuk mencapai tujuan riset ini adalah metode penelitian kuantitatif. Riset ini dilakukan melalui wawancara terstruktur pada peserta pasca layanan dilakukan, karena riset ini berfokus pada kepuasan peserta program atas layanan yang baru saja diterimanya.

Sekalipun perkembangan teknologi komunikasi telah banyak membantu untuk melakukan riset semacam ini. Seperti riset dengan penggunaan aplikasi ataupun dengan email. Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan teknologi komunikasi

seperti ini mengingat beberapa alasan, seperti: tidak sedikit dari peserta program yang tidak menggunakan *handphone*, kalaupun menggunakan tidak sedikit pula dari *handphone* peserta program yang tidak “*comptable*”; kedua riset ini juga tidak menggunakan telepon atau *handphone* karena untuk menjawab pedoman wawancara terstruktur ini peneliti dan informan membutuhkan cukup banyak waktu; ketiga riset inipun tidak menggunakan *email* dalam pengumpulan datanya, karena email merupakan hal yang sangat tidak familiar bagi kebanyakan masyarakat yang menjadi sasaran atau peserta program CSR.

Berdasarkan atas pengamatan kondisi lapangan, peneliti menetapkan riset kepuasan pasca-layanan dilakukan dengan cara yang lebih menekankan pada obrolan langsung mengenai program penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak. Ini bisa diartikan bahwa dalam penelitian ini, peneliti melakukan kontak tatap muka dengan peserta program dan bertanya secara langsung mengenai aspek layanan yang diberikan khususnya selama pelaksanaan program.

Survey Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) atas program CSR rumput hijau pakan ternak biofarma menggunakan model Skor Kepuasan Pelanggan yang mirip dengan *Customer Satisfaction Score* (CSAT) dimana peneliti meminta peserta program CSR Biofarma untuk

menilai kepuasannya terhadap produk dan atau layanan dalam program CSR Biofarma.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini berkisar 1 sampai dengan 5, untuk pertanyaan yang berupa pernyataan positif, nilai satu (1) untuk pernyataan sangat tidak setuju sedangkan skor tertinggi yaitu nilai lima (5) untuk pernyataan yang sangat setuju. Selanjutnya nilai rata-rata ini dikomparasikan dengan nilai tengah dari skala yang dipakai, dari hasil komparasi inilah diketahui tingkat kepuasan peserta terhadap program CSR yang diikuti.

Kepuasan adalah hasil atau simpulan dari perbandingan apa yang diharap dengan apa yang didapat selama dan sesudah perlakuan tentang sesuatu (penanaman rumput). Hal ini mengisyaratkan bahwa informan atau responden dalam survey ini adalah mereka yang ikut dalam kegiatan CSR PT. Biofarma untuk program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak. Wilayah kajian mencakup Cisarua sebagai peternak sapi perah, wilayah parongpong untuk penggemuka ternak dan Cikalong Wetan untuk ternak domba serta kambing.

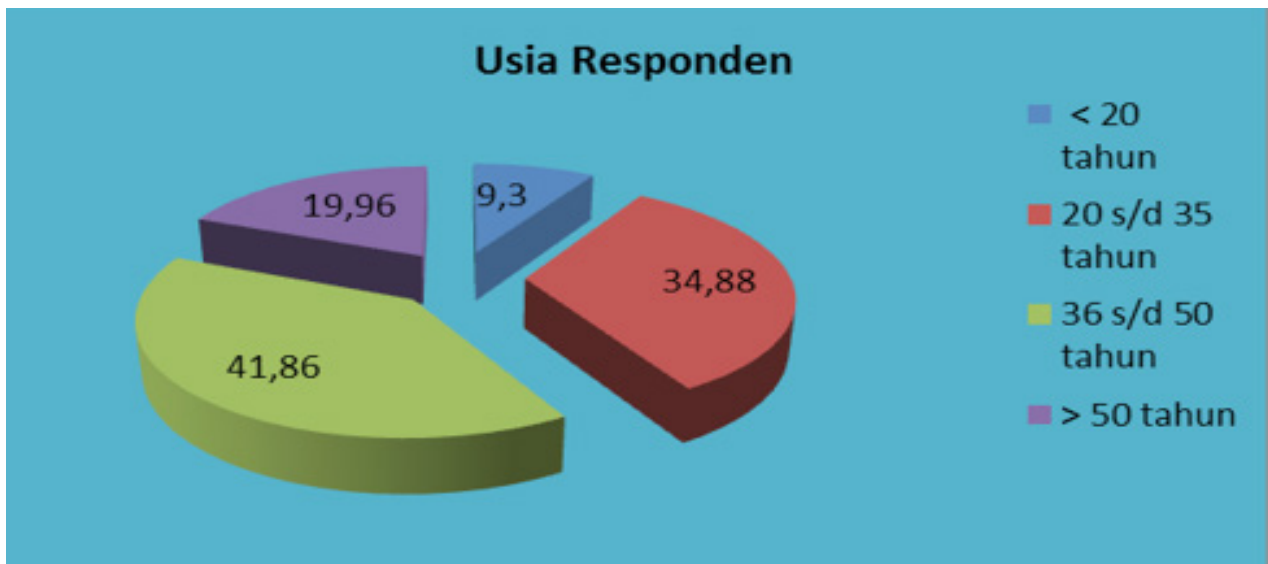
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam makalah ini, Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) peserta dalam CSR PT. Biofarma menekankan pada kepuasan yang dirasakan selama proses pelatihan. Merujuk pada konsep yang dikemukakan para ahli,

aspek yang dilihat untuk mengukur kepuasan masyarakat atau peserta program yang dirasa selama proses mencakup atas sembilan aspek, yaitu : 1) Kesesusian atau kesejalanan program dengan keterampilan yang dimiliki saat ini; 2) Kesesuaian program dengan lingkungan alam di sekitar peserta program; 3) Kehadiran instruktur dan CDO (Petugas Pemberdayaan) di tempat pelatihan; 4) Layanan yang diberikan instruktur & CDO selama pelatihan; 5) Layanan berupa bahan atau materi selama pelatihan; 6) Kehandalan instruktur & CDO dalam menjawab pertanyaan peserta progra; 7) Layanan yang bersifat relasional dari Instruktur & CDO; 8) Ketepatan waktu kunjungan untuk bimbingan oleh instruktur & CDO, dan 9) Layanan konsultasi oleh CDO dan instruktur.

Humphrey menulis bahwa karakteristik masyarakat peserta memiliki kaitan dengan kepuasan (Humphrey et al., 2007). Oleh karena itu data pertama yang di ungkap sebelum data mengenai dimensi kepuasan dalam penelitian ini adalah data mengenai usia. Rujukan yang dipakai peneliti mengapa usia menjadi penting untuk diungkap, salah satunya adalah terkait dengan apa yang dikemukakan (Meyer, 2013), hasil lapangan mengenai usia responden Secara lengkap komposisinya ditunjukkan dengan gambar 1.

Gambar 1 komposisi usia responden memperlihatkan bahwa: pertama, dilihat dari



Sumber: Hasil Lapangan, 2020

Gambar 1 Komposisi Responden Dilihat Dari Usia

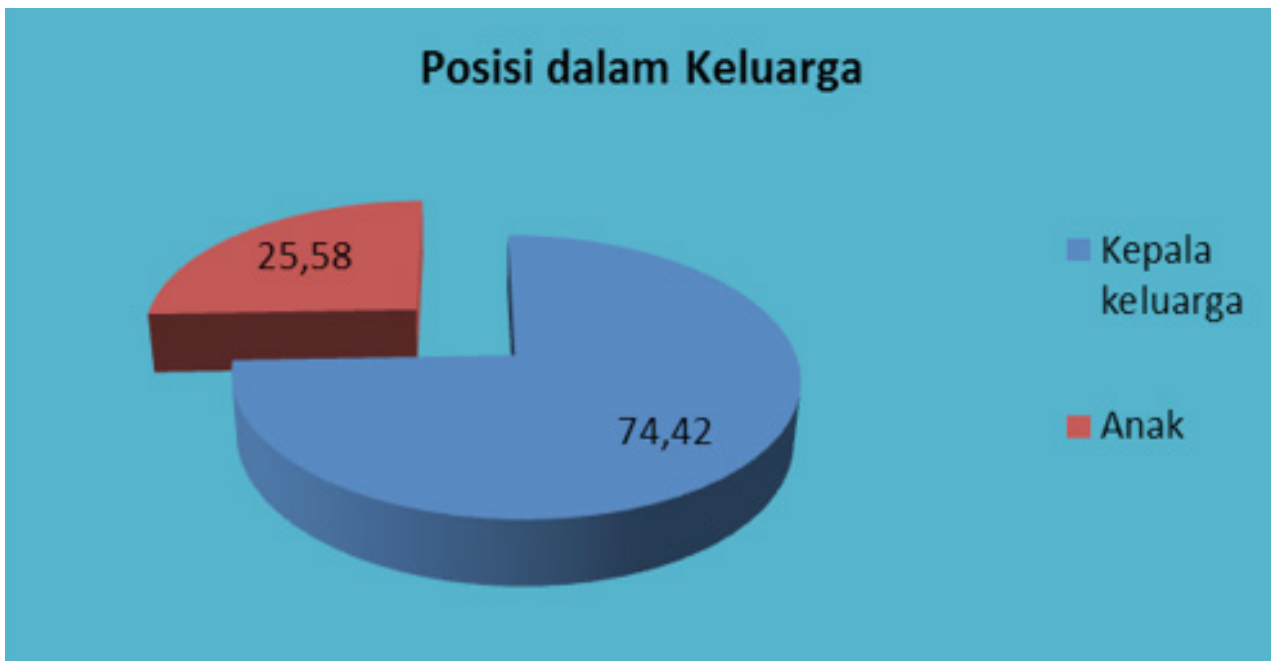
usia, peserta program CSR PT. Biofarma menunjukkan variasi mulai dari dari usia muda (di bawah 20 tahun) sampai diatas 50 tahun; kedua, mayoritas mereka yang menjadi responden adalah peserta CSR yang berada pada posisi 36 sampai 50 tahun, baru kemudian mereka yang berada di usia antara 20 sampai 35 tahun; dan ketiga, secara umum memang diagram ini menunjukkan bahwa mereka yang aktif menjadi peserta program CSR PT biofarma mengenai penanaman rumput hijau untuk pakan ternak adalah mereka yang kebanyakan berada pada usia produktif.

Hal yang menarik dari diagram ini salah satunya adalah sekalipun terjadi variasi dalam usia, namun mereka disatukan oleh kesamaan berupa keinginan atau kepentingan yang sama untuk menjadi peserta program CSR PT.

Biofarma yaitu pemenuhan pakan ternak.

Data lainnya terkait dengan karakteristik responden adalah data mengenai posisi responden dalam keluarga. Dasar pertimbangan mengungkap ini antara lain adalah pada temuan beberapa penelitian yang menunjukkan bagaimana pentingnya posisi seseorang dalam keluarga khususnya dalam menyelesaikan persoalan keluarga dan sosial seperti temuannya (Meyer, 2013). Temuan lapangan mengenai posisi responden dalam keluarga ditunukan melalui gambar 2.

Gambar 2 memperlihatkan bahwa mayoritas peserta program CSR PT.Biofarma yang menjadi responden penelitian adalah kepala keluarga. Namun demikian di Cikalong wetan sudah muncul generasi muda yang tertarik untuk menjadi peternak, dan mereka



Sumber: Hasil Lapangan, 2020

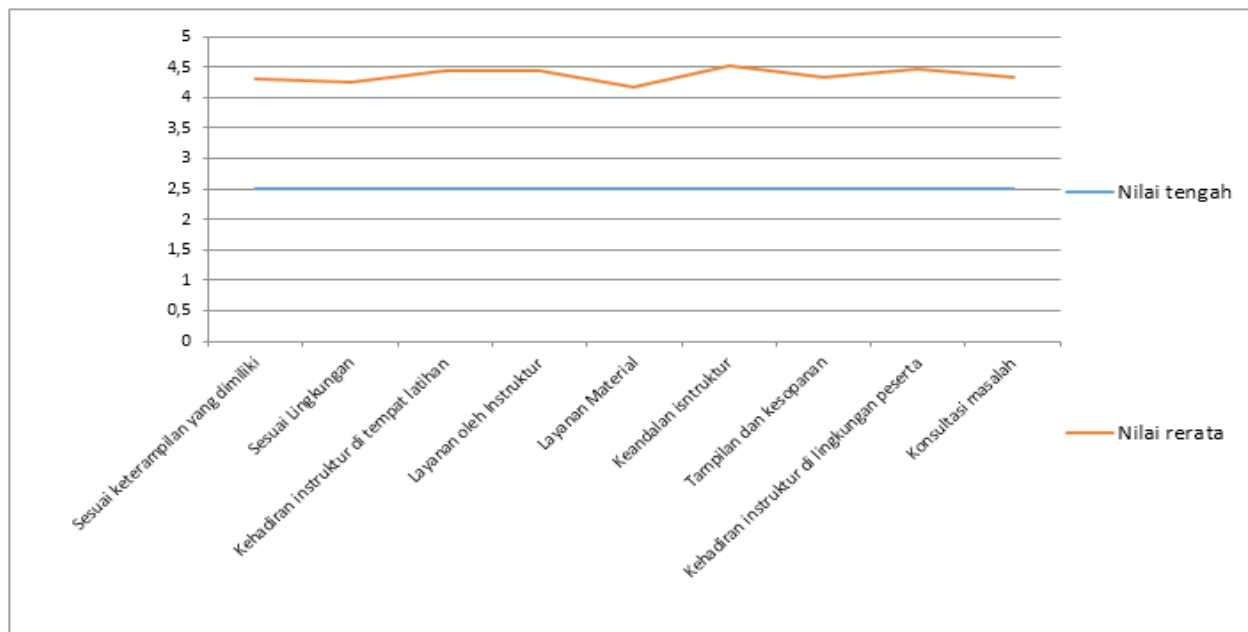
Gambar 2 Posisi Responden dalam Keluarga

menyebut dirinya sebagai “peternak milinial”. Fenomena ini diharap menjadi salah satu jalan untuk merubah temuan atau kesimpulan *Future Agricultures Consortium* (2010) bahwa ‘Orang muda semakin enggan untuk mengejar mata pencaharian berbasis pertanian (beternak)’.

Dalam riset ini, pengukuran kepuasan masyarakat peserta program CSR penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak dalam tahap proses mencakup atas beberapa aspek, yaitu; kesesuaian atau kesejalaran program dengan keterampilan yang dimiliki saat ini; kesesuaian program dengan lingkungan alam di sekitar peserta program; kehadiran instruktur dan CDO di tempat pelatihan; layanan yang diberikan instruktur & CDO

selama pelatihan; layanan berupa bahan atau materi selama pelatihan; kehandalan instruktur & CDO dalam menjawab pertanyaan peserta progra; layanan yang bersifat relasional dari Instruktur & CDO; etepatan waktu kunjungan untuk bimbingan oleh instruktur & CDO; serta layanan konsultasi oleh CDO dan instruktur. Dengan menggunakan skala Likert yang rentang antara 1 sampai dengan 5 diperoleh hasil bahwa lebih dari 97,67 % peserta merasa puas dengan layanan proses ini. Gambaran jelas dari kondisi kepuasan peserta program CSR PT. Biofarma dalam penanaman rumput hijau untuk pakan ternak dapat dilihat melalui gambar 3.

Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai kepuasan atas aspek ketepatan atau kesejalaran



Sumber: Hasil Lapangan, 2020

Gambar 3 Tingkat Kepuasan Peserta Selama Proses

program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak dengan keterampilan utama peserta yang dimiliki selama ini berada pada nilai yang tinggi. Hasil perhitungan nilai rata-rata yang diperoleh atas aspek ini sebesar 4,318, nilai ini berada jauh di atas nilai tengah sebesar 2,5. ($4,318 > 2,5$). Kondisi ini bisa diartikan bahwa program ini dinilai berhasil karena sejalan dengan keterampilan yang sudah ada yaitu sebagai peternak.

Temuan lapangan ini juga ditunjang dengan data statistik Kabupaten Bandung Barat bahwa karakteristik wilayah kajian, yaitu wilayah kecamatan Cisarua, dan kecamatan cikalong wetan merupakan kecamatan-kecamatan yang selama ini masyarakatnya banyak memiliki dan mengembangkan ternak, bahkan wilayah

kecamatan cisarua merupakan salah satu wilayah unggulan di Kabupaten Bandung Barat untuk sapi perah, sementara kecamatan Cikalong Wetan merupakan unggulan untuk sapi potong dan domba.

Dimensi kedua yang di nilai dalam aspek kepuasan adalah tingkat kesesuaian program CSR PT. Biofarma dengan kondisi alam kelompok sasaran program. Hasil sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberi penilaian kesesuaian yang tinggi, ini berarti bahwa program CSR PT. Biofarma, dilihat dari ketinggian diatas permukaan laut (DPL) dan jenis tanah dinilai tepat untuk menanam jenis rumput yang dikembangkan. Nilai rata-rata kesesuaian program dengan lingkungan alam

mencapai di angka 4,25. Nilai ini berada di atas nilai tengah ($4,25 > 2,5$). Dengan melihat pada hasil seperti ini maka bisa dikatakan bahwa program ini dinilai peserta memiliki tingkat ketepatan atau kesesuaian yang tinggi dengan lingkungan baik iklim maupun tanah.

Tingginya nilai kesesuaian program CSR PT. Biofarma dengan lingkungan alam juga ditunjang dengan data statistik pemerintah Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan data ini wilayah sasaran program CSR berada pada tingkat ketinggian di atas permukaan laut yang relatif cukup tinggi yaitu Kecamatan Parongpong berada pada ketinggian 1200 mdpl, wilayah Kecamatan Cisarua berada pada tingkat ketinggian 700 sampai 1350 mdpl, dan Cikalong wetang berada pada tingkat ketinggian 600 sampai 700 mdpl.

Dimensi selanjutnya dari layanan dalam program CSR PT. Biofarma adalah kehadiran petugas penyuluh dan pelatih. Berdasar Diagram 3 terlihat bahwa masyarakat juga memberi apresiasi ataupun penilaian yang tinggi terhadap kehadiran petugas di tempat pelatihan (pada kategori puas dan sangat puas), bahkan nilai ini merupakan nilai tiga tertinggi untuk dimensi kepuasan masyarakat dalam selama proses CSR berlangsung yaitu 4,45. Nilai ini berada jauh di atas nilai tengah skala likert yang dipakai dalam penelitian yakni sebesar 2,5 sehingga hasil konfirmasi menunjukkan bahwa ($4,45 >$

2,5). Ini bisa diartikan bahwa program CSR PT. Biofarma dilihat dari kehadiran pelatih mampu melebihi harapan peserta.

Kehadiran pelatih atau CDO dalam CSR PT. Biofarma dalam penanaman rumput hijau untuk pakan ternak diharapkan betul oleh peserta program. Pada kegiatan pelatihan diharap betul karena pelatih dan CDO bisa memberi banyak keuntungan pada peserta. Sudjana menyebutkan paling tidak ada lima keuntungan yang akan didapat peserta pelatihan dari kehadiran pembimbing (pelatih), yaitu : 1) Informasi; 2) Pengembangan keterampilan baru; 3) Perbaikan pola tingkah laku dalam mengadakan interaksi dengan pihak lain; 4) Mengisi waktu; 5) Mengusahakan pencapaian tujuan yang diharapkan (Sudjana, 2001).

Dimensi lainnya yang dinilai adalah layanan yang diberikan instruktur selama berjalannya program CSR. Diagram 3 menunjukkan bahwa peserta program menjawab pada kategori puas dan sangat puas untuk layanan yang di dapat dari pelatih dan CDO selama mereka mengikuti program CSR PT Biofarma. Nilai untuk aspek ini juga tinggi yaitu sebesar 4,432. Nilai ini jelas di atas nilai tengah yaitu ($4,432 > 2,5$). Berdasarkan kondisi ini maka bisa artikan bahwa layanan yang diberikan pelatih dan CDO dalam kegiatan CSR Biofarma dalam penanaman rumput hijau untuk pakan ternak mampu memuaskan keinginan, dan kemampuan

(keterampilan) seperti cara menanam, jarak menanam, termasuk pemupukan jenis rumput yang ditanam.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa peserta program, ada beberapa alasan mengapa pada akhirnya peserta program memberi penilaian yang tinggi terhadap layanan yang diberikan dalam pelatihan. Pertama, materi atau bahasan utama yang diberikan pelatih dan CDO adalah menyangkut upaya peningkatan kemampuan apa yang menjadi pekerjaan utama (beternak); kedua, pendekatan yang digunakan pelatih dan CDO mengarahkan peserta pada masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari; ketiga, dalam membangun motivasi peserta, pelatih melakukannya melalui ceritera yang berpangkal pada keuntungan ekonomi keluarga (sehari-hari) dan dengan hitungan sederhana.

Mengkaji pada layanan yang diberikan pelatih dan CDO dalam pelatihan program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak, nampak bahwa yang dilakukan pelatih lebih berpangkal pada pendidikan non formal untuk orang dewasa menurut Maman, bahwa pusat perhatian dari pendidikan nonformal adalah perbaikan kehidupan sosial dan individual berupa kemampuan-kemampuan dalam pekerjaan (Manan, 1988).

Aspek ke lima dari kepuasan peserta program penanaman rumput hijau untuk ketahanan pakan ternak dalam dimensi proses

adalah layanan berupa bahan atau materi selama pelatihan. Bahan atau materi riil dalam program CSR PT. Biofarma ini demikian sederhana kecuali untuk bibit, materi lain ada disekitar peserta sendiri (peternak) seperti lahan dan kotoran ternak untuk pupuknya, dll. Oleh karena itu sekalipun tingkat kepuasan masyarakat peserta program terhadap bahan yang bersifat materil berada pada katagori tinggi akan tetapi penilaian tidak setinggi aspek lain.

Sekalipun nilai untuk aspek ini tidak setinggi aspek lain, aspek ini tetap terhitung tinggi karena berada pada angka 4,16. atau lebih besar dari nilai tengah ($4,16 > 2,5$). Berdasarkan kondisi ini maka hal yang bisa disimpulkan dari aspek ini adalah peserta program merasa puas dengan pemberian layanan yang bersifat material oleh PT Biofarma selama pelatihan.

Program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak sebenarnya merupakan program dasar, program ini diikuti oleh kegiatan lain secara berkesinambungan (konsep CSR dari hulu ke hilir). Beberapa program lainnya sebagai kegiatan lanjutan tapi tetap sebagai CSR PT. Biofarma bagi peserta antara lain pemberian materi langsung seperti pemberian mesin pencacah rumput, pemberian kambing etawa pejantan, yang diberikan kepada salah satu kelompok ternak kambing (kelompok ternak azkia raya), pemberian domba pejantan untuk kelompok peternak domba, pemberian

alat sterilisasi susu untuk kelompok sapi perah, pemberian mesin pembuat butter serta pembimbingan pemanfaatan limbah kotoran sapi untuk biogas.

Aspek ke enam dari kepuasan adalah keandalan petugas yang terdiri dari pelatih dan CDO. Aspek ini juga memperoleh penilaian yang sangat tinggi bahkan nilai yang dicapai aspek ini merupakan nilai yang tertinggi di banding aspek lainnya selama proses pemberdayaan dilakukan. Data hasil lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan aspek ini. Oleh karenanya nilai rata rata untuk aspek ini mencapai 4,523. Nilai rata rata ini jauh berada di atas nilai tengah skala dari skala yang dipakai yakni 2,5 sehingga ($4,52 > 2,5$). Dilihat dari aspek ini maka dapat disimpulkan bahwa CSR PT. Biofarma berupa penanaman rumput hijau untuk pakan ternak disimpulkan tepat dalam memilih pelatih dan CDO.

Penilaian keandalan pelatih dan CDO oleh peserta ini dilihat dari pengetahuannya saat pelatih dan CDO berinteraksi baik di waktu memberikan materi pelatihan maupun dalam masa bimbingan penanaman dan konsultasi. Berdasarkan atas nilai yang didapat maka bisa diartikan bahwa petugas mampu menanamkan kepercayaan dan kekaguman peserta. Kondisi ini sekaligus juga bisa diartikan bahwa para petugas lapangan telah mampu membangun apa

yang dikatakan Reave disebut kepercayaan dan kekaguman (Reave, 2005).

Dalam perspektif keilmuan, tingginya nilai keandalan para petugas di hadapan peserta program CSR PT. Biofarma dalam penanaman rumput hijau untuk pakan ternak menjadi modal besar untuk keberhasilan program. Callison mengatakan bahwa kepercayaan, merupakan atribut kunci dan hal yang diperlukan dalam mengkomunikasikan pesan (persuasif) (Callison, 2001).

Aspek kepuasan selanjutnya dari dimensi proses adalah layanan yang bersifat relasional dari pelatih atau instruktur dan CDO dengan masyarakat. Aspek yang bersifat relasional ini menyangkut kedekatan dan kesopanan pelatih serta CDO dengan peserta. Penilaian responden terhadap kedekatan dan kesopanan juga telah ditunjukkan dalam gambar 3.

Aspek kualitas interaksional berupa tampilan dan kesopanan yang ditunjukkan pelatih dan CDO program CSR PT. Biofarma mampu memuaskan peserta program, hal ini mengingat nilai rata-rata dari aspek ini mencapai 4,318. Nilai ini juga berada di atas nilai tengah ($4,318 > 2,5$). Kualitas interaksi salah satunya ditunjukkan melalui kesopanan (Wu, 2015). Terkait dengan fenomena ini maka bisa disimpulkan bahwa bagi seorang instruktur, penerang atau pekerjaan lain yang sejenis, selain diharuskan memenuhi syarat

untuk kompetensi, bisa berinteraksi juga tidak meninggalkan kesopanan, secara tegas Sullivan menyebutkan bahwa kesopanan merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki, seorang penerang (termasuk pelatih).

Aspek selanjutnya dari kepuasan masyarakat peserta dalam proses kegiatan CSR adalah tingkat kepuasan dari kehadiran instruktur dan CDO di lingkungan peserta program. Kehadiran instruktur di wilayah peserta program yang mempraktekan hasil pelatihan dinilai sebagai tahapan yang penting, Berkes, dan Darnhofer berpendapat bahwa Penyuluhan dan pendampingan merupakan hal penting dilakukan untuk petani ataupun peternak. (Berkes et al., 2003); (Danhofer et al., 2010). Aalst (2003) berpendapat bahwa praktek diperlukan Untuk memahami manfaat dan biaya yang sebenarnya akan ditanggung (Aalst, 2003).

Secara rinci penilaian peserta atas dimensi atau aspek kehadiran pelatih dan CDO ke lingkungan peserta dalam program untuk monitoring penanaman rumput hijau juga telah ditunjukkan melalui diagram 3. Hasil dari diagram 3 memperlihatkan bahwa mayoritas peserta program menyatakan puas dan sisanya sangat puas atas kehadiran instruktur dan CDO dalam melakukan kunjungan ke wilayahnya termasuk lingkungan sekitar rumah peserta untuk melakukan membimbing secara langsung

penanaman rumput maupun memonitor hasil tanaman rumput. Hasil perhitungan nilai kepuasan untuk aspek ini adalah $(4,45 > 2,5)$, dengan demikian kondisi ini bisa diartikan bahwa peserta program CSR PT. Biofarma terpuaskan oleh kehadiran ataupun kunjungan pelatih di lokasi atau tempat dimana peserta mempraktekan hasil pelatihannya.

Mempraktekan hasil pelatihan CSR PT. Biofarma di lahan pribadi peserta program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak juga bisa dijadikan sebagai salah indicator keberhasilan, karena mereka mau mempraktekan secara langsung menanam rumput di tanah mereka, menurut Stenson bahwa praktik adalah teknik, metode, proses, atau aktivitas yang lebih efektif dalam memberikan hasil tertentu daripada teknik, metode, proses, atau aktivitas lainnya dalam pelatihan (Stenson, 2017). Mempraktekan hasil pelatihan secara langsung demikian penting dalam pemberdayaan. Bretschneider, Marc-Aurele & Wu mengatakan bahwa praktek merupakan aktivitas yang menghubungkan kegiatan pada hasil atau tujuan (Wu, 2015). senada dengan pendapat ini adalah Caligiuri, menurutnya praktek diartikan sebagai sebuah sosialisasi di tempat kerja yang akan meningkatkan keberhasilan (Caligiuri, 2002).

Aspek layanan lainnya yang dinilai dalam dimensi proses adalah konsultasi masalah yang dihadapi di lapangan. Dalam

pemberdayaan orang dewasa, tahapan dialog merupakan salah satu tahapan penting. Orang dewasa adalah orang yang sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman (seminim apapun mengenai rumput), melalui konsultasi dan dialog ini perbedaan yang ada diantara peserta dan pengetahuan baru yang didapat kemudian dipadu. Jama pernah menulis bahwa pemberdayaan melalui dialog dan saling belajar merupakan hal penting, yang sama pentingnya dengan hasil (Jama, 2013). Hennigfeld berpendapat bahwa dialog ini menjadi jalan untuk membangun dan berbagi nilai *'Mutual Trust and Mutual Responsibility'* (Hennigfeld, 2006).

Dalam CSR PT. Biofarma layanan dialog atau konsultasi mengenai masalah yang dihadapi di lapangan juga dilakukan, dengan hasil sebagaimana ditunjukkan dalam diagram 3. Hasil ini bisa diartikan bahwa mayoritas peserta program merasa puas atas layanan yang diberikan oleh instruktur dan CDO saat berkonsultasi mengenai masalah yang ada di lapangan secara langsung, bahkan banyak dari peserta yang memberi penilaian sangat memuaskan (4,318). Nilai ini jelas berada di atas nilai tengah ($4,318 > 2,5$). Nilai ini memberi arti bahwa CSR PT. Biofarma mampu memberi layanan yang memuaskan kepada peserta program dalam berkonsultasi terkait dengan masalah yang dihadapi di lapangan atau

saat peserta mempraktekan hasil pelatihannya.

Temuan lapangan seperti ini memiliki kesejajaran dengan apa yang ditulis Dahlsrud. Menurutnya bahwa untuk mendapatkan dampak terhadap masyarakat, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di sektor swasta, mengharuskan pengelola kegiatan untuk melakukan konsultasi atau dialog dan kemitraan (Dahlsrud, 2008). Muro & Jeffrey dalam karyanya *Time To Talk? How The Structure Of Dialog Processes Shapes Stakeholder Learning In Participatory Water Resources Management Ecology And Society*, menulis bahwa dalam intervensi dan solusi diperlukan konsultasi dan dialog diantara para aktor (Muro & Jeffrey, 2012).

Berdasarkan kesembilan aspek dari dimensi proses pelaksanaan CSR PT. Biofarma dalam program penanaman rumput hijau untuk pakan ternak nampak bahwa nilai atas kesemua aspek layanan dalam proses telah diapresiasi demikian tinggi oleh peserta, dan kesemuanya berada di atas nilai tengah. Merujuk pada pemikiran beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa proses CSR PT. Biofarma telah mampu memberi kepuasan pada peserta kegiatan, dan hal ini juga bisa diartikan bahwa kegiatan CSR PT. Biofarma dinilai berhasil.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data hasil perhitungan

atas aspek: kesesuaian atau kesejalan program dengan keterampilan yang dimiliki saat ini; kesesuaian program dengan lingkungan alam; kehadiran instruktur dan CDO (Petugas Pemberdayaan) di tempat pelatihan; layanan yang diberikan instruktur & CDO selama pelatihan; layanan berupa bahan atau materi selama pelatihan; kehandalan instruktur & CDO dalam menjawab pertanyaan peserta progra; layanan yang bersifat relasional dari Instruktur & CDO; ketepatan waktu kunjungan untuk bimbingan oleh instruktur & CDO; layanan konsultasi oleh CDO dan instruktur maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR PT. Biofarma melalui program penanaman rumput hijau untuk mencapai ketahanan pakan ternak di kelompok sasaran dinilai berhasil.

Berdasarkan atas simpulan yang didapat dari evaluasi ini maka sangat disarankan PT. Biofarma memperbanyak jumlah masyarakat untuk menjadi sasaran program CSR, dengan tetap mempertahankan layanan yang diberikan selama program CSR dilakukan, terutama layanan yang diberikan oleh orang-orang yang berinteraksi langsung dengan peserta yaitu pelatih dan petugas pemberdayaan (CDO).

DAFTAR PUSTAKA

- Boerger, N., Murray, R., & Villers, C. (2008). *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Edward Elgar Publishing.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3). <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Copeland, V. C., Koeske, G., & Greeno, C. G. (2004). Child and mother client satisfaction questionnaire scores regarding mental health services: Race, age, and gender correlates. *Research on Social Work Practice*, 14(6). <https://doi.org/10.1177/1049731504265839>
- Day, R. L. (1977). *Toward a process model of consumer satisfaction*. In H. K. Hunt. (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*, 2nd ed. In *Consumer behavior, 2nd ed.*
- Fox, J. G., & Storms, D. M. (1981). A different approach to sociodemographic predictors of satisfaction with health care. *Social Science and Medicine. Part A Medical Psychology and Medical*, 15(5). [https://doi.org/10.1016/0271-7123\(81\)90079-1](https://doi.org/10.1016/0271-7123(81)90079-1)
- Giovannini, M. (2014). *Indigenous peoples and self-determined development: the case of community enterprises in Chiapas*. University Of Trento.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., Heskett, J. L., Loveman, G. V., & Earl Sasser Jr, W. (1994). Putting the service-profit chain to work the service-profit chain. *Harvard Business Review*, August.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. NY: Wiley. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational,

- social, and contextual work design features: a meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(5). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.5.1332>
- Locker, D., & Dunt, D. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science and Medicine. Part A Medical Psychology and Medical*, 12(C). [https://doi.org/10.1016/0271-7123\(78\)90067-6](https://doi.org/10.1016/0271-7123(78)90067-6)
- Lyon, T. P., Delmas, M. A., Maxwell, J. W., Bansal, P. T., Chiroleu-assouline, M., Crifo, P., Durand, R., Gond, J., King, A., Lenox, M., Toffel, M., Vogel, D., & Wijen, F. (2018). *CSR needs CPR: corporate sustainability and politics*. 1–20. <https://doi.org/10.1177/0008125618778854>
- Manan, I. (1988). *Dasar-dasar sosial budaya pendidikan*. P2LPTK.
- McKnight, J. L., & Kretzmann, J. P. (2012). Mapping community capacity. In *Community Organizing and Community Building for Health and Welfare: Third Edition* (Vol. 9780813553146). https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102372
- Meyer, A. A. (2013). Social capital and collective efficacy for disaster resilience: *ProQuest Dissertations and Theses*, 311.
- Nelson, T. D., & Steele, R. G. (2006). Beyond efficacy and effectiveness: A multifaceted approach to treatment evaluation. *Professional Psychology: Research and Practice*, 37(4). <https://doi.org/10.1037/0735-7028.37.4.389>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2017). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. In *Corporate Environmental Responsibility*. <https://doi.org/10.4324/9781315259277-8>
- Royse, D., Thyer, B. A., & Padgett, D. K. (2009). *Program evaluation: an introduction* (5th ed.). Brooks Cole.
- Saslis-Lagoudakis, C. H., Hawkins, J. A., Greenhill, S. J., Pendry, C. A., Watson, M. F., Tuladhar-Douglas, W., Baral, S. R., & Savolainen, V. (2014). The evolution of traditional knowledge: Environment shapes medicinal plant use in Nepal. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 281(1780). <https://doi.org/10.1098/rspb.2013.2768>
- Sharma, V., Whitney, D., Kazarian, S. S., & Manchanda, R. (2000). Preferred terms for users of mental health services among service providers and recipients. *Psychiatric Services*, 51(2). <https://doi.org/10.1176/appi.ps.51.2.203>
- Squicciarini, M. P., & Voigtländer, N. (2015). Human capital and industrialization: Evidence from the age of enlightenment. *Quarterly Journal of Economics*, 130(4). <https://doi.org/10.1093/qje/qjv025>
- Van Aalst, H.: 2003, *Networking in society, organisations and education, in schooling of tomorrow, networks of innovation: towards new models for managing schools and systems*, oecd (organisation for economic co-operation and development), Paris.
- Voth, H. J. (2010). Understanding growth in Europe, 1700–1870: Theory and evidence. In *The Cambridge Economic History of Modern Europe Volume 1: 1700-1870*. <https://doi.org/10.1017/>

CBO9780511794834.003

- Wu, S. (2015). *Satisfaction with social welfare services* (Issue January). Socialstyrelsen.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In *Review of Marketing*.
- Young, S. C., Nicholson, J., & Davis, M. (1995). An overview of issues in research on consumer satisfaction with child and adolescent mental health services. *Journal of Child and Family Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/BF02234097>