

**PENGELOLAAN PROGRAM CSR PT SUCOFINDO DALAM
MENINGKATKAN EKONOMI BERKELANJUTAN DI PERUMDA
PASAR JAYA**

*Management Of Corporate Social Responsibility Programs In Improving A
Sustainable Economy At Perumda Pasar Jaya*

Rangga Tri Wijaya

**Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

ranggatri@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Sucofindo dalam meningkatkan ekonomi berkelanjutan di Perumda Pasar Jaya, serta mengetahui siapa saja *stakeholder* yang terlibat dan bagaimana peran dari masing-masing *stakeholder* tersebut, dengan menggunakan konsep *Management Public Relation* dan teori *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara, studi literatur, dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat satu *key informan* dan tiga informan, yakni Kepala Divisi CSR PT Sucofindo sebagai *key informan*, dua anggota tim CSR PT Sucofindo sebagai informan, dan satu informan lainnya yakni Assisten Manager Pasar Mayestik sebagai penerima manfaat. Pada penelitian ini menggunakan tiga Langkah analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam pengelolaan program CSR PT Sucofindo dalam meningkatkan ekonomi berkelanjutan di Perumda Pasar Jaya ini terdapat empat tahapan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada pelaksanaan program CSR PT Sucofindo menggunakan konsep *Creating Share Value* (CSV), dan kegiatan CSR ini merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam berkontribusi untuk masyarakat, yang dalam hal ini mengembalikan nilai ekonomi di Pasar Mayestik. Pada kegiatan CSR yang dilakukan terdapat *stakeholder* yang ikut terlibat pada kegiatan program CSR PT Sucofindo ini, antara lain Tim CSR, Unit Serco PT Sucofindo, Pasar Jaya, Pasar Mayestik, Kementerian BUMN, dan Masyarakat. Masing-masing dari mereka memiliki peran penting masing-masing dalam ikut serta membantu berlangsungnya kegiatan CSR PT Sucofindo ini.

Kata Kunci: CSR, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Public Relations*, Pengelolaan CSR.

ABSTRACT

This study aims to find out how to manage a Corporate Social Responsibility (CSR) program carried out by PT Sucofindo to improve a sustainable economy at Perumda Pasar Jaya, as well as knowing who the stakeholders are involved and what is the role of each of these stakeholders, using the concept of Public Management. Stakeholder relations and theory. This research uses descriptive qualitative method. The sources obtained in this study were obtained through interviews, literature studies, and documentation studies. In this study, there was one key informant and three informants, namely the Head of the CSR Division of PT Sucofindo as the key informant, two members of the PT Sucofindo CSR team as informants, and one other informant, the Assistant Manager of Pasar Mayestik as the beneficiary. In this study using three steps of data analysis, namely, data reduction, data presentation, and verification or conclusions with data triangulation. The results of this study state that in managing PT Sucofindo's CSR program to improving a sustainable economy at Perumda Pasar Jaya there are four stages, namely problem identification, planning, implementation, and evaluation. In carrying out the CSR program, PT Sucofindo uses the concept of Creating Share Value (CSV), and this CSR activity is a form of the company's commitment to contributing to society, which in this case returns economic value to the Mayestik Market. In the CSR activities carried out there were stakeholders who were involved in PT Sucofindo's CSR program activities, including the CSR Team, Serco Unit, Pasar Jaya, Mayestik Market, Ministry of BUMN, and the Community. Each of them has an important role in participating in helping PT Sucofindo's CSR activities take place.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, Public Relations, CSR Management