

**IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG
STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO**



Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

RENI ASTRIA NINGRUM

NIM. 1717201206

**PROGRAM STUDI EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Reni Astria Ningrum
NIM : 1717201206
Jenjang : S-1
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 8 Juni 2022

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'MEPPAT TEMP' and a long alphanumeric string '53CAJX87690565'. To the left of the stamp is a vertical strip with some illegible text.

Reni Astria Ningrum
NIM.1717201206



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM
MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN PADA
WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Reni Astria Ningrum NIM 1717201206** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **13 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1003

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Reni Astria Ningrum, NIM: 1717201206 yang berjudul:

**IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG
STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 06 Juni 2022

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si.
NIP. 2009039301

IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO

RENI ASTRIA NINGRUM

1717201206

E-mail: reniastria515@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah tindakan yang dilaksanakan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab bagi masyarakat serta lingkungan yang ada di sekitar perusahaan. Salah satu perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan dalam upaya mempertahankan citra perusahaan ialah Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dengan program Waroeng Peduli, yang menjalankan bisnisnya di bidang kuliner. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi program Waroeng Peduli dalam mempertahankan citra perusahaan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi program Waroeng Peduli dapat mempertahankan Citra Perusahaan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto melalui strategi menjalin komunikasi dan silaturahmi. Sebagai stimulus yang akan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan telah menjalankan tugasnya dengan baik dan membantu lingkungan, itu menghasilkan kognisi yang akan diingat masyarakat, kemudian akan menimbulkan sikap penerimaan, dan muncul motivasi dalam bentuk dukungan yang akan menghasilkan respon yang baik dari bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengundang dan menyampaikan ke media massa pada saat acara penyaluran dana dari program waroeng peduli yang nantinya informasi tersebut menjadi stimulus bagi masyarakat luas tentang program waroeng peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, yang akhirnya akan menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci: *Stakeholder*, **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan**

**IMPLEMENTATION OF WAROENG PEDULI PROGRAM IN
MAINTAINING CORPORATE IMAGE AT WAROENG STEAK AND
SHAKE PURWOKERTO BRANCH**

RENI ASTRIA NINGRUM

1717201206

Email: reniastria515@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is an action carried out by the company in accordance with the company's capabilities as a form of responsibility for the community and the environment around the company. One of the companies that implement Waroeng Peduli programs in an effort to maintain the company's image is Waroeng Steak And Shake Purwokerto Branch, which runs its business in the culinary field. The purpose of this research is to find out how the implementation of waroeng peduli in maintaining the company's image at Waroeng Steak And Shake Purwokerto Branch.

This research is a field research with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Meanwhile, data analysis was carried out by data reduction, presentation, and drawing conclusions. The technique of examining the data in this study used the triangulation method.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the implementation of the Waroeng Peduli program can maintain the Company's Image at Waroeng Steak And Shake Purwokerto Branch through the strategy of establishing communication and friendship. As a stimulus that will lead to the perception that the company has carried out its duties well and helped the environment, it produces cognition that will be remembered by the community, then will lead to an attitude of acceptance, and motivation appears in the form of support that will result in a good response from the assistance provided to the community for invite and convey to the mass media at the time of the distribution of funds from the waroeng peduli program which later the information will become a stimulus for the wider community about the waroeng peduli programs of Waroeng Steak And Shake Purwokerto Branch, which will ultimately produce a good image for the company.

Keywords: Stakeholders, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ž	ze (dengan titik di atas)

ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

Ta' Marbūḥah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	Ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Biladiikutidengankatasandang“*al*”sertabacaankeduaituterpisah,makaditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

-----	Fathāh	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathāh + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū Furūd'

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathāh + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au Qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَنَنْشُكْرَتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآن	Ditulis	Al-Qur'ān
الْقِيَاس	Ditulis	Al-Qiyās

b. bBila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya.

السَّمَاء	Ditulis	Al-Samā'
الشَّمْس	Ditulis	Al-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذُو الْفُرُوضِ	Ditulis	zawī al-furūd'
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	ahl al-Sunnah

MOTTO

“You Can If You Think You Can”

~Miss Sri Wahyuni~

“This is life not heaven, you don’t have to be perfect”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Implementasi Program Waoreng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

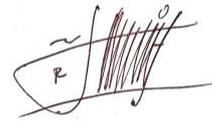
1. Bapak Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Rektor UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Ibu Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si. terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Bapak Hafidin dan seluruh karyawan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto terima kasih atas bantuan dan bimbingan serta diizinkannya untuk melakukan penelitian di Waroeng Steak And Shake cabang Purwokerto

8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak M. Afandi dan Ibu Sri Saefiyah terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
9. Saudara kandungku Mas Rifki Mubarak dan Mba Indah Septiani, serta Mba Anita Dewi Mubarakah, terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini dan Adik Amrina Rosada, semoga menjadi motivasi untukmu dalam meraih gelar sarjana.
10. Temanku Ulfatun Umami dan Elsa Martiana terima kasih atas semua drama perskripsiannya sehingga dari keluh kesah yang tersampaikan mampu memberikan motivasi tersendiri untuk bersama-sama menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman *Susah Sinyal*, Suyanti, Zulfa, Muna, Vina, Lia, Alfin, Faisal, Fadil, Sutopo, Firlil, semoga kesuksesan dan keberuntungan selalu berpihak kepada kita.
12. Risni Sinaga, terima kasih telah membantu dan memberi dukungan semoga kita diberikan kelancaran atas apa-apa yang telah dicita-citakan.
13. Teman-temanku, Rindi Saputra, Sely Sahlia G., Oksa Yogi P, dan Kasful Hilmi semoga kita selalu didekatkan dalam setiap langkah menuju kesuksesan.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah E angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
15. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 06 Juni 2022

Penyusun



Reni Astria N.
NIM. 1717201206



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Teori <i>Stakeholder (Stakeholders Theory)</i>	15
B. Citra Perusahaan	16
1. Pengertian <i>Corporate Image/ Citra Perusahaan</i>	16
2. Pentingnya <i>Corporate Image/ Citra Perusahaan</i>	18
3. Proses Terbentuknya Citra.....	19
4. Hubungan Antara Implementasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan	20
C. Penelitian Terdahulu	21
D. Kerangka Berpikir.....	32
E. Landasan Teologis	34

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	49
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
	C. Subyek dan Obyek Penelitian	50
	D. Sumber Data	50
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
	F. Teknik Analisis Data	52
	G. Keabsahan Data	54
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	56
	1. Sejarah singkat Waroeng Steak And Shake.....	56
	2. Visi dan Misi Waroeng Steak And Shake	57
	3. Struktur Organisasi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.....	58
	4. Logo Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto...	59
	5. Menu yang Ditawarkan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.....	59
	6. Profil Informan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.....	59
	B. Deskripsi Data Penelitian.....	62
	1. Strategi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	62
	2. Proses program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra	69
	C. Analisis Data.....	74
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	88
	B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



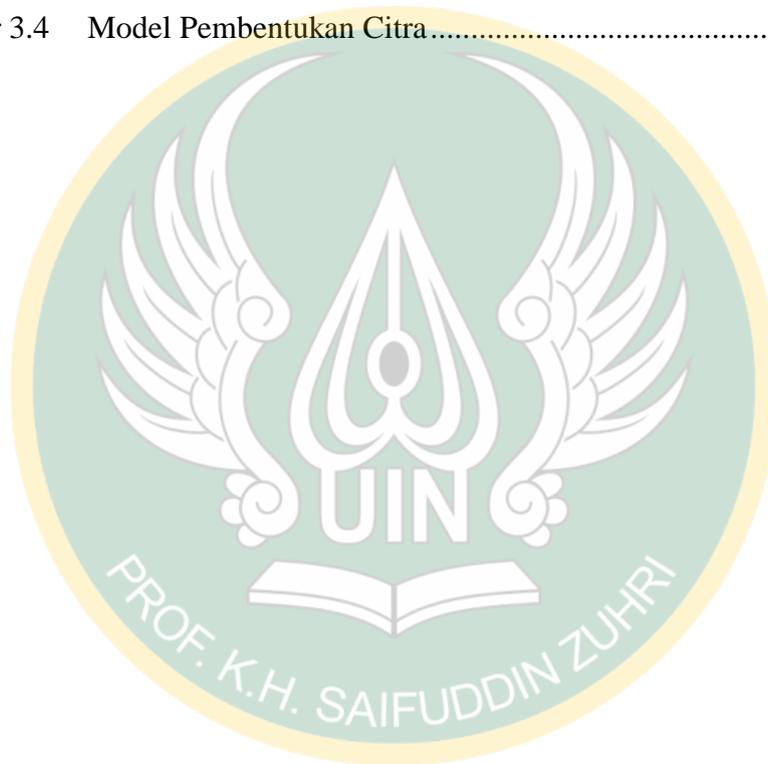
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Waroeng Steak And Shake pada tahun 2015-2021	8
Tabel 1.2	Penyaluran Program Waroeng Peduli tahun 2020-2021	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Daftar <i>Key Informant</i> (Informan Kunci)	60
Tabel 3.2	Daftar Informan Pendukung	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Triple Bottom Line</i>	18
Gambar 2.2	Model Pembentukan Citra.....	30
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto	58
Gambar 3.2	Logo Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.....	59
Gambar 3.3	Model Pembentukan Citra.....	83
Gambar 3.4	Model Pembentukan Citra.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi juga persaingan bebas saat ini ada kemungkinan bahwa keadaan tersebut bisa memberikan dampak pada perubahan setiap organisasi perusahaan maupun orientasi perusahaan. Awal mulanya, organisasi di setiap perusahaan bersifat tertutup atau bisa disebut hanya menuangkan pelayanan kepada anggota internal perusahaan/organisasi saja. Namun pada era globalisasi sekarang, orientasi mulai mengalami beberapa perubahan, yakni setiap perusahaan ataupun organisasi bisnis saat ini mulai tersentuh untuk melakukan suatu tindakan kepada pihak baik di dalam internal maupun eksternal perusahaan tersebut. Menurut aspek organisasi yang dibentuk saat ini mulai banyak juga dipengaruhi oleh kekuatan eksternal organisasi yang ada. Oleh sebab itu belakangan ini mulai banyak perusahaan atau organisasi bisnis yang memahami pentingnya peran sosial terhadap keadaan lingkungan pada usahanya. Kedudukan dan tanggung jawab sosial terhadap perusahaan dewasa ini merupakan peran penting yang sama sekali tidak boleh diabaikan (Setiana, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang begitu cepat, maka dari itu peraturan mulai di buat dengan semakin ketat dengan standar yang lebih tinggi juga harus dijalankan oleh para pemilik usaha. Salah satunya yakni pelaksanaan mengenai peran tanggung jawab setiap perusahaan di bidang sosial. Selain itu lingkungan juga menjadikan sebuah organisasi atau perusahaan sebagai suatu penghubung dari organisasi atau perusahaan pada institusi lain dalam mencapai tujuannya dan perusahaan juga melakukan interaksi terhadap organisasi tersebut. Pada konteks ini, Waroeng Peduli sebagai salah satu bentuk dari program tanggung jawab sosial perusahaan memiliki arti sebagai salah satu kewajiban yang harus dilakukan dari setiap perusahaan untuk bergerak dengan cara yang telah ditentukan, sehingga terpenuhinya kepentingan dan juga kebutuhan dari perusahaan tersebut ataupun dari pihak eksternal/luar. Pihak luar juga kerap disebut

dengan *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan sekumpulan orang ataupun suatu kelompok dengan sedikit atau banyak hal, yang dipengaruhi oleh perilaku dalam suatu perusahaan atau organisasi. Mereka merupakan sekumpulan orang yang terpengaruh oleh kinerja dari organisasi atau perusahaan dan juga dipengaruhi oleh komitmen suatu organisasi atau perusahaan tersebut terhadap tanggung jawab sosial (John R, 1997).

John Elkington telah mengembangkan poin-poin penting dalam pengembangan keberlanjutan perusahaan (*sustainable development*), seperti kesetaraan sosial, pertumbuhan ekonomi, dan perlindungan lingkungan. Hal tersebut juga dipelopori oleh *The World Commission on Environment and Development dalam Brundtland Report* (1987). Didalamnya menjelaskan jika tanggung jawab sosial perusahaan memiliki tiga poin penting yang disebut juga 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Dengan maksud setiap bidang industri tidak hanya mementingkan keuntungan ekonomi (*profit*) saja, akan tetapi setiap industri perlu mempunyai rasa kepedulian kepada kelestarian lingkungan sekitar (*planet*) dan juga kepedulian terhadap kesejahteraan warga sekitar (*people*).

Frynas mengungkapkan bahwa konsep *stakeholder* yang menekankan akuntabilitas suatu organisasi jauh melebihi kinerja keuangan ataupun ekonomi secara sederhana. Konsep ini menerangkan bahwa setiap organisasi hendak menentukan secara sukarela untuk menyampaikan informasi terkait kinerja di daerah tersebut, sosial dan juga intelektual mereka, melebihi dari permintaan wajibnya, untukenuhi harapan sebenarnya maupun yang diakui oleh *stakeholder*. Konsep *stakeholder* mempunyai bidang etika (*moral*) serta manajerial. Bidang etika menyampaikan bahwa semua pihak yang berkepentingan mempunyai hak untuk diperlakukan sama oleh organisasi, dan manajer memiliki tanggung jawab mengatur organisasi terhadap keuntungan semua pihak yang berkepentingan. Teori *stakeholder* mengasumsikan jika eksistensi perusahaan membutuhkan sokongan dari *stakeholder*, maka aktivitas/kegiatan perusahaan juga melalui persetujuan dari *stakeholder* tersebut. Semakin kuat *stakeholder*, semakin perusahaan harus beradaptasi

dengan *stakeholder* (Frynas, 2009).

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu pemilik bisnis memahami lingkungan *stakeholder* dan mengelola hubungan di dalam lingkungan secara lebih efisien. Tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu pemilik bisnis menambah nilai pada aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian terhadap *stakeholder* mereka. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas, dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Kadek, 2015). Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientatiton*). Waroeng Steak And Shake memiliki bagian dari tanggung jawab sosial kepada *stakeholder* dalam melaksanakan program Waroeng Peduli-nya. Program Waroeng Peduli merupakan salah satu bentuk bantuan dari Waroeng Steak And Shake kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan citra perusahaannya.

Rasulullah SAW bersabda :

“Memenuhi keperluan seorang mukmin lebih Allah cintai daripada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakkan ratusan ribu dirham dan dinar”.

Dalam hadist lain, Rasulullah SAW juga bersabda :

“Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah”.

Tidak seperti itu saja, penerapan program waroeng peduli juga menggambarkan suatu tindakan mengurangi masalah sosial yang ada di masyarakat dengan menekan produktivitas warga serta melindungi

penyeimbang distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mengharuskan perputaran kekayaan terjalin pada seluruh anggota warga serta menghindari terbentuknya perputaran kekayaan cuma oleh segelintir orang. Allah Berfirman yang artinya:

“...supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja di antara kamu...” (QS. Al Hasyr:7).

Dengan demikian, mengaplikasikan program waroeng peduli apabila motivasinya (keinginan) tulus menolong warga yang memerlukan, tentu dapat dikategorikan sebagai *ghairu mahdhoh*. Artinya, meskipun program tersebut pada mulanya bukan tercantum ibadah, tetapi sebab semata untuk menolong sesama serta dengan harapan bisa mendapatkan ridha Allah SWT, sehingga subjek pelakunya bakal mendapatkan pahala dari Allah SWT seperti halnya melaksanakan kewajiban yang telah diperintahkan. Artinya keinginan tersebut telah disosialisasikan, sehingga manfaat yang diimplementasikan tidak terbatas pada perusahaan ataupun organisasi akan terus menjadi lebih memasyarakat. Akan tetapi yang lebih penting lagi, para pengelola yang terkait bakal terus menjadi dekat dengan Allah SWT (Naning, 2017).

Masuknya program tanggung jawab sosial perusahaan dalam hal ini program waroeng peduli menjadi salah satu strategi bisnis suatu organisasi atau perusahaan guna melindungi serta menambah energi saing lewat reputasi ataupun citra perusahaan. Saat ini yang jadi tantangan berikutnya merupakan bagaimana seluruh pihak terpaut mempunyai intensitas komitmen serta bekerja sama mempraktikkan program-program tanggung jawab sosial dalam menjalankan pengabdianya terhadap warga (Henny, 2017). Selain itu, program tersebut akan memberikan keuntungan sebagaimana diungkapkan oleh Wibisono (2019) dalam bukunya bahwa perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu, mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand citra perusahaan, layak mendapatkan *social license to operate*, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, memperbaiki hubungan dengan pemerintah, meningkatkan semangat dan produktivitas

karyawan, serta memperoleh peluang mendapatkan penghargaan.

Kazt mengungkapkan bahwa citra ialah cara pihak lain melihat suatu perusahaan, seseorang, suatu komite, ataupun sebuah kegiatan (Ardianto, 2005). Citra dapat membuktikan eksistensi di mata publik, dan pembedanya atas keberadaannya, adalah yang menentukan persepsi orang tentang organisasi yang sudah lama berdiri. Citra yang tercipta dengan baik akan berdampak baik bagi pencapaian tujuan pribadi dan organisasi. Dalam hal ini citra yang baik memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang dijual, tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dalam berbisnis. Masyarakat memiliki citra positif terhadap perusahaan dan akan membuka peluang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan unit bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan profitabilitasnya dalam jangka panjang.

Jefkins (1995) menjelaskan bahwa *corporate image* adalah citra dari sebuah organisasi atau perusahaan secara keseluruhan bukan citra produk atau jasanya. *Corporate Image* adalah kesan positif atau negatif yang dimiliki konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Lee (2005) meyakini bahwa penerapan konsep tanggung jawab perusahaan yang benar dan tepat dalam bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan akan memberikan dampak dan manfaat yang positif terhadap perusahaan, serta dapat meningkatkan citra perusahaan (Ardyan, 2019). Salah satu pengaruh pelaksanaan tanggung jawab bagi perusahaan adalah peningkatan citra perusahaan. Aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat membentuk citra perusahaan apabila dilandasi oleh motif tulus untuk konsumen, namun apabila aktivitas tersebut tidak berjalan efektif sebagaimana mestinya maka hal tersebut menjadi ambigu dan justru memperburuk citra perusahaan (Yoga, 2019).

Kedudukan perusahaan dalam menjalankan program tanggung jawab sosialnya dilatarbelakangi dengan sebagian kepentingan. Menurut Mulyadi (2003) paling tidak dapat diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yakni awal motif memelihara keamanan sarana penciptaan, yaitu program

dilakukan sesudah ada tuntutan masyarakat yang umumnya diwujudkan lewat demonstrasi, program tidak dicoba sesudah kontrak ditandatangani. Kedua motif mematuhi konvensi kontrak kerja, yaitu pertanggungjawaban program tanggung jawab sosial perusahaan kepada pemerintah wilayah serta pemerintah pusat, propaganda aktivitas lewat media masa. Serta yang terakhir motif moral guna membagikan pelayanan sosial pada warga lokal, ialah wacana tanggung jawab sosial perusahaan, propaganda aktivitas melaksanakan media masa.

Pada era ini, berbagai macam bisnis dan perusahaan mengalami perkembangan yang pesat, bahkan dalam bidang bisnis makanan. Seperti pada bisnis makanan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah bisnis kuliner milik Bapak Jody dan Ibu Aniek (istrinya). Waroeng Steak and Shake atau biasa dikenal dengan WS berdiri di jalan Cendrawasih No.3 Yogyakarta pada tahun 2000. Akhirnya pada tahun 2021 Waroeng Steak And Shake memiliki 150 cabang outlet Waroeng Steak and Shake di kota-kota besar di Indonesia termasuk pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Untuk daerah Jawa Tengah sendiri saat ini Waroeng Steak and Shake saat ini memiliki 13 outlet. Salah satunya yaitu terletak di Jl. MT Haryono No. 3 A, Purwokerto Timur yang berdiri pada 26 Februari 2015, di pimpin oleh manajer outlet Bapak Hafidin dengan 10 karyawan.

Sesuai dengan namanya, menu utama yang ada di Waroeng Steak and Shake (WS) adalah steak. Menu yang ditawarkan WS antara lain tenderloin steak, sirloin steak, black pepper beef steak, chicken steak, dll. Pak Jody memulai dengan modal awal Rp 100.000, yang kemudian ditambah dengan menjual sepeda motor pribadinya, yang hasilnya digunakan sebagai modal awal untuk membuat Waroeng Steak. Saat cabang kedua dibuka, Pak Jody mengajak teman dan keluarga untuk berinvestasi dalam bentuk bagi hasil. Beliau menggunakan model ini sampai outlet kedelapan, di outlet kesembilan dan seterusnya, dan Pak Jody membiayainya dengan uangnya sendiri.

Tabel 1.1
Data Penjualan Waroeng Steak And Shake pada tahun 2015-2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2015	Rp.4.367.803.187,00
2.	2016	Rp.4.158.255.458,00
3.	2017	Rp.3.828.107.197,00
4.	2018	Rp.3.751.270.581,00
5.	2019	Rp.3.871.852.783,00
6.	2020	Rp.1.317.978.447,00
7.	2021	Rp.2.187.266.649,00

Guna untuk menyeimbangi keuntungan pribadinya, Bapak Jody dan Ibu Aniek juga tidak lupa mementingkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ CSR kepada masyarakat atau lingkungan sekitar yang diatur pada UU Nomor 40 tahun 2007. Beliau mulai menerapkan program waroeng peduli pada tahun 2010. Oleh karena itu, dengan menerapkan program waroeng peduli tersebut mampu memperluas dan meningkatkan bisnis Waroeng Steak and Shake milik Pak Jody sejak tahun 2000 hingga saat ini. Hal inilah yang melatar belakangi Waroeng Steak And Shake menerapkan program Waroeng Peduli pada perusahaannya.

Wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Shohibul selaku Section Head CSR di kantor Waroeng Group di Jalan Deresan 3 No. 5B, Caturtunggal, Depok, Sleman pada tanggal 29 November 2021 saat dilakukannya studi pendahuluan, Yogyakarta ini dapat berkontribusi dalam aksi sosial, kesehatan, dan bencana alam. Waroeng Steak And Shake juga mengajak karyawan, konsumen, pemasok, dan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal dan donasi. Sebagian keuntungan dari penjualan akan masuk ke dana Waroeng Peduli.

Pada tahun 2020 lebih tepatnya pada bulan November, Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto mulai menerapkan program Waroeng Peduli sesuai peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan PT. Waroeng

Steak Indonesia. Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto menerapkan program Waroeng Peduli dengan melihat kondisi yang ada di lingkungan sekitar outlet. Program-program yang telah dilaksanakan, di antaranya:

**Tabel 1.2 Penyaluran Bantuan Program Waroeng Peduli
Tahun 2020-2021**

No	Bulan	Penyaluran Bantuan	Besar Bantuan
1	November 2020	Pray For Indonesia, Banjir Kroya	Rp.8.038.997,-
2	April 2021	Partisipasi acara buka bersama di Masjid Fatimatuzzahra	Rp.500.000,-
3	April 2021	Bantuan pembangunan tanggul jebol di Perumahan Karangpucung	Rp.1.500.000,-
4	April 2021	Dana Kegiatan Operasional Mualaf Center & Baksos Opiba (Becak)	Rp.1.000.000,-
5	Juli 2021	Program bantuan PPKM darurat 1000 paket sembako (20 paket per outlet)	Rp.5.154.000,-
6	Oktober 2021	Pembangunan Masjid Jami Baiturrahman Banjarnegara	Rp.4.000.000,-
7	Oktober 2021	Bantuan Pengobatan Bapak Warsono kecelakaan (tukang outlet WS	Rp.1.000.000,-

		Purwokerto)	
--	--	-------------	--

Pada bulan November 2020 Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto menyalurkan program Waroeng Peduli ketika terjadi bencana banjir Kroya sebesar Rp. 8.038.997. Lalu pada bulan April 2021 Waroeng Steak And Shake kembali melakukan program Waroeng Peduli untuk partisipasi acara buka bersama di Masjid Fatimatuzzahra sebesar Rp.500.000, pembangunan tanggul di Perumahan Karangpucung Indah sebesar Rp. 1.500.000, dan sumbangan untuk Banyumas Mualaf Centre sebesar Rp. 1.000.000. Dan pada bulan Juli 2021 bantuan yang dilakukan oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yaitu Penyaluran Program 1000 Paket Sembako di Purwokerto yang mana pada outlet WS cabang Purwokerto mendapat bagian 20 paket senilai Rp.5.154.000. Dan yang terakhir penyaluran program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto pada bulan Oktober yaitu Bantuan Pembangunan Masjid Baiturrahman Banjarnegara sebesar Rp.4.000.000, dan Bantuan pengobatan kecelakaan kerja Bapak Warsono sebesar Rp.1.000.000. Dengan melakukan program Waroeng Peduli tersebut, Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto telah memperoleh citra yang baik/ citra positif dari masyarakat sekitar di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto (Hafidin, 2021).

Berdasarkan uraian di atas tentu dapat dikatakan bahwa program Waroeng Peduli di Waroeng Steak and Shake Cabang Purwokerto masih belum bisa dikatakan baik, dimana berdasarkan data penjualan pada Waroeng Steak And Shake diatas masih mengalami fluktuasi yang dalam hal tersebut tidak sesuai dengan teori tanggung jawab sosial perusahaan/CSR dimana tujuan dari teori tersebut ialah membantu pemilik bisnis menambah nilai (keuntungan) pada aktifitas bisnisnya. Oleh karena itu, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul **“IMPLEMENTASI PROGRAM WAROENG PEDULI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG PURWOKERTO”**.

B. Definisi Operasional

1. Implementasi

Implementasi adalah penerapan atau pengaplikasian. Dalam penelitian ini, yaitu penerapan program Waroeng Peduli di semua bidang meliputi pendidikan, kesehatan, pembangunan sarana dan prasarana, dll.

2. Program Waroeng Peduli

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah upaya perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas, atau masyarakat pada umumnya (Khairunnisak, 2018)

Tanggung jawab sosial perusahaan ialah sebuah tindakan yang dilaksanakan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab bagi masyarakat serta lingkungan yang ada di sekitar perusahaan. Program Waroeng Peduli merupakan salah satu bentuk bantuan dari Waroeng Steak And Shake kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan citra perusahaannya. Program ini juga tidak menjadi beban untuk perusahaan, akan tetapi sebagai modal sosial perusahaan yang bisa berkontribusi untuk keberlangsungan perusahaan serta membantu mewujudkan kesejahteraan *stakeholders* dan dapat meningkatkan laba/keuntungan (Nurwahidah, 2016).

3. Citra Perusahaan

Menurut G. Sach citra ialah pengetahuan mengenai kita serta perilaku terhadap kita yang memiliki kelompok-kelompok yang tidak sama/berbeda. Pengertian citra ini lalu dikembangkan oleh Effendi bahwa citra ialah dunia sekitar kita yang memandang kita (Ardianto, 2007). Menurut Bill Canton citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari public mengenai sebuah perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari sebuah obyek, orang atau organisasi. Bertolak dari pengertian tersebut, Suketendel berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Suketendel, 1990).

Berdasarkan pengertian dari para pakar tersebut citra ialah

bagaimana pihak lain atau masyarakat melihat sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau sebuah aktivitas.

Indikator citra perusahaan bisa dilihat dari stimulus yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi, dan sikap masyarakat sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

4. Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

Waroeng Steak And Shake merupakan suatu badan usaha dalam bidang kuliner yang didalamnya mengutamakan ciri khas dari salah satu produk makanan khas Indonesia, salah satunya Sirlo Steak. Steak ini cukup mencerminkan produk yang berbeda dari Steak pada umumnya. Berbeda dengan Steak pada umumnya yang menggunakan kentang sebagai karbohidrat, namun di Waroeng Steak And Shake memilih nasi untuk menjadikan ciri khas steaknya Indonesia.

C. Rumusan Masalah

“Bagaimana Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian yang akan diangkat adalah :

Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk penerapan teori-teori yang diperoleh dalam praktek selama kuliah dalam prakteknya dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dan

wawasan baru, terutama di lingkungan perusahaan dan sosial.

- b. Bagi akademis, manfaat dari penelitian ini adalah mendukung para praktisi program wacana yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, serta bahan referensi bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pihak Waroeng Steak And Shake, hasil penelitian ini dapat memberikan ide-ide sumbangsih pemikiran, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penulisan pada penelitian ini penulis membagi menjadi tiga bagian, yaitu pertama bagian awal, kedua bagian isi, dan yang ketiga bagian akhir.

Yang pertama yakni bagian awal penelitian ini terdiri dari pengantar yang di dalamnya meliputi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

Yang kedua bagian isi pembahasan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang terdiri atas beberapa sub bab, yaitu:

Bab I, bab ini terdiri dari pendahuluan dengan teori dasar suatu kerangka penelitian secara umum, kemudian ada latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang landasan teori permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yakni Teori tentang *Stakeholder* dan Teori Citra

Bab III, berisi metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, kemudian membatasi variabel yang digunakan untuk meneliti tentang Program Waroeng Peduli

Bab IV, menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan objek dan data penelitian yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

Bab V, merupakan bab penutup sebagai kesimpulan dari pembahasan,

saran-saran, dan juga penutup sebagai akhir dari isi pembahasan pada penelitian ini.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori *Stakeholder* (*Stakeholders Theory*)

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2011) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* (Ardayan, 2019). Teori *stakeholder* pada dasarnya adalah sebuah teori tentang bagaimana bisnis bekerja dengan sebaik-baiknya, dan bagaimana hal itu bisa berjalan. Teori *stakeholder* memecahkan pertanyaan penciptaan nilai dengan menanyakan bagaimana kita dapat mendefinisikan ulang, mendesain ulang atau menafsirkan kembali kepentingan *stakeholder* sehingga kita dapat menemukan cara untuk memuaskan *stakeholder* (Freeman, 2010).

Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholder* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble dan Wellard melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki (Busyra Azheri, 2012). Dari definisi tersebut, maka *stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan kepentingan berbagai pihak.

Menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* memiliki manfaat, yaitu:

1. Untuk mencapai tujuan *stakeholder* maka suatu entitas dapat menerapkan tanggung jawab sosial sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan sosial masyarakat.
2. Untuk menambah kekayaan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

3. Kemampuan manajemen pemangku kepentingan akan berhubungan secara positif dengan pengembangan strategi lingkungan yang proaktif oleh UKM.

Stakeholder dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya perusahaan tentu akan berhubungan dengan para *stakeholder* yang jumlahnya banyak sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan harapan perusahaan maka diperlukan adanya hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam teori *stakeholder* bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder* dimana pada akhirnya perusahaan akan memenuhi segala kebutuhan para *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori *stakeholder*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan harus memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari konsumen (*stakeholders*) dengan memberikan tanggung jawab sosial.

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian *Corporate Image*/ Citra Perusahaan

Menurut PR Smith, *corporate image* atau citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pendapat PR Smith mengenai citra perusahaan memberikan pengertian yang cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan,

sampai pada pengamatan dan penggunaan produk baik barang atau pun jasa yang ditawarkan perusahaan (Adriza, 2015). Citra perusahaan muncul dari pengalaman, kepercayaan (*trust*), informasi, dan keunikan yang diperoleh dari konsumen.

Menurut Jefkins, citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Definisi citra perusahaan yang diterangkan Jefkins bukan hanya menyangkut prestasi dan reputasi yang diusahakan oleh perusahaan, melainkan juga termasuk kebijakan dan komitmen perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan (Sudarso, 2016).

Dewi (2008) mengatakan bahwa biro riset (*benchmark research*) berpendapat citra perusahaan memiliki 3 komponen konsep, yaitu:

a. *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan dari pengetahuan merk yang ia dapatkan, baik dari pengetahuan yang bersifat fakta maupun yang bersumber dari emosi atau pengalaman konsumen.

b. *Brand Value*

Merupakan tindakan dari konsumen dalam memilih merk sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

c. *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen atau kualitas dari produk atau merk yang nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai evaluasi alternatif merk yang dipilih.

Citra perusahaan akan terus berubah karena seiring dengan informasi yang juga berubah setiap waktu serta ditentukan dari faktor kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Sehingga citra

dianggap penting bagi perusahaan untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan ke arah yang positif.

2. Pentingnya *Corporate Image*/ Citra Perusahaan

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan Gronroos yaitu menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan, dan mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan (Suwandi, 2010). Sutojo (2004) mengungkapkan bahwa citra perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

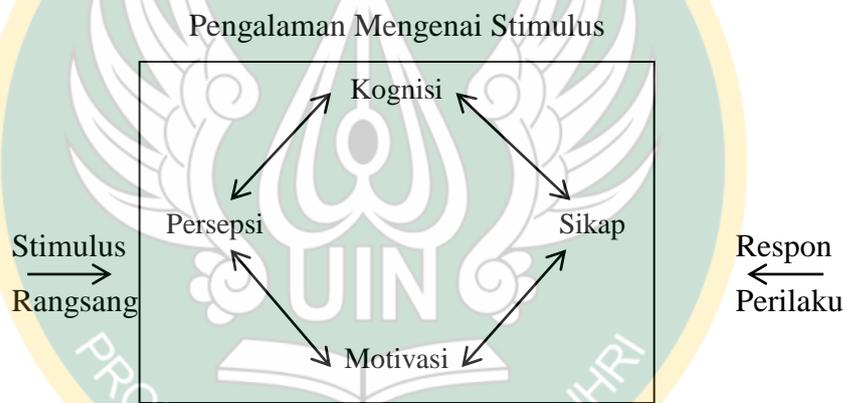
- a. Dapat memberikan daya saing yang panjang dan baik (*mean and long term sustainable competitive position*)
- b. Dapat menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c. Dapat menjadi daya tarik eksekutif yang handal (*attracting the best executives available*)
- d. Dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
- e. Dapat menghemat biaya operasional (*cost saving*)

Citra perusahaan tidak mudah untuk dibentuk, karena perusahaan harus memiliki keunggulan dan keunikan bila dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor lainnya. Maka citra perusahaan sekali sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen yang relatif yang bersifat konsisten dalam jangka

panjang. Oleh karena itu, untuk penciptakan citra perusahaan yang positif, perusahaan dapat melakukan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang akan dapat mengubah persepsi konsumen ke arah yang positif.

3. Proses Terbentuknya Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007: 115) citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang dikutip Danasaputra sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2007: 115

- a. Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
- b. Persepsi : Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
- c. Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

- d. Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- e. Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
- f. Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- g. Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

4. Hubungan Antara Implementasi Program Waroeng Peduli terhadap Citra Perusahaan

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program waroeng peduli akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Selama ini yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah

pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Susanto, 2007).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini didasari oleh potret realitas yang berada di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Kajian pustaka dalam suatu penelitian adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Cooper dalam Cresswell mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni, berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Hidayatullah, 2018).

Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Lila Setiana 2018 dalam skripsinya “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Purwokerto Perspektif Etika Bisnis Islam”. Data Variabel yang digunakan adalah Implementasi *Corporate Social Responsibility*, PT. Taspen KC Purwokerto, Etika Bisnis Islam. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut lebih berfokus pada perspektif etika bisnis islam. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT. Taspen KC Purwokerto adalah tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab kebebasan memilih. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas masyarakat melalui program kemitraan maupun bina lingkungan.

Menurut Khairunnisak Afrini Sirait 2018 dalam skripsinya “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Pt. Anglo Eastern Plantations”. Data Variabel yang digunakan yaitu Implementasi, *Corporate Social Responsibility*, PT. Anglo Eastern Plantations. Analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ *Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut ialah terletak pada subjek penelitian. Hasil yang diperoleh yaitu Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Pt. Anglo Eastern Plantations antara lain dalam bidang : pendidikan, kesehatan, pembangunan sarana dan prasarana, sosial, budaya dan agama, serta pemberdayaan tenaga kerja. Hasil analisis indikator keseriusan dan keberhasilan CSR menunjukkan bahwa PT. AEP telah melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial (*Corporate social responsibility*) perusahaannya dengan didasarkan atas komitmen dan keseriusan, hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian untuk menilai komitmen dan keberhasilan CSR yang mana hampir seluruh indikator menunjukkan bahwa PT. AEP tidak hanya menjalankan CSR sekedar formalitas atau seadanya saja, tapi dilaksanakan dengan perencanaan dan implementasi yang jelas, seperti dapat dilihat dalam segi *leadership* atau kepemimpinan, proporsi bantuan, cakupan wilayah, perencanaan, mekanisme monitoring, dan evaluasi, keterlibatan *stakeholder*, keberlanjutan (*sustainability*), dan hasil nyata (*outcome*).

Kemudian, berdasarkan Hasil analisis indikator pelaporan CSR menunjukkan bahwa Berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu: tingkat pengungkapan, tema pengungkapan, tipe pengungkapan, serta lokasi pengungkapan, peneliti menyimpulkan bahwa dari segi pelaporan terlihat bahwa laporan CSR yang disusun PT.AEP setiap tahunnya masih tergabung dalam annual report atau laporan tahunan yakni terletak di bagian strategic report. Laporan tersebut berbentuk kualitatif naratif yang menjelaskan mengenai kegiatan implementasi *corporate social responsibility*,

serta dana yang dikeluarkan. terdapat kekurangan yang peneliti dapatkan berkaitan dengan laporan CSR perusahaan yakni karena masih tergabungnya laporan CSR PT. AEP dengan laporan tahunan perusahaan sehingga laporan CSR tidak terlalu mendetail serta tidak adanya anggaran yang jelas dari setiap bidang CSR, hanya dana dari setiap kegiatan saja yang ditampilkan dalam laporan CSR PT. AEP yang berada di laporan tahunan perusahaan.

Menurut Muhammad Tho'in dalam jurnalnya "*Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tahun 2014-2015)*". Data Variabel yang digunakan adalah *Implementasi Corporate Social Responsibility*, Lembaga Keuangan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil yang diperoleh yaitu *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa perusahaan selain berorientasi kepada pencarian keuntungan, perusahaan juga berkewajiban untuk menjaga keselarasan, keserasian, dan keharmonisan dengan para *stakeholder*.

Menurut Umi Karomah Yaumidin 2013 dalam jurnalnya "*Kewirausahaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Tantangan Sinergi Multi-sektor dan Multi-dimensi*". Data Variabel yang digunakan adalah Kewirausahaan Sosial, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut ialah peneliti melihat dari hubungan kewirausahaan. Hasil yang diperoleh yaitu CSR dapat dijadikan sebagai model investasi sosial perusahaan yang terintegrasi kedalam sistem manajerial perusahaan. Di sisi lain perkembangan kewirausahaan sosial di tingkat global semakin menarik perhatian tidak hanya

bagi pelaku organisasi nirlaba, tetapi dapat dikembangkan menjadi bagian dari kewirausahaan komersial (tradisional) yang biasanya dilakukan oleh pebisnis yang berorientasi profit.

Menurut Herman 2018 dalam jurnalnya “Manfaat *Corporate Social Responsibility* oleh *Stakeholder* Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau)”. Data variabel yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* dan *Stakeholder* Primer dan Sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut ialah terletak pada subyek penelitian. Hasil yang diperoleh yaitu bahwa ruang lingkup CSR disebut dengan 3 dimensi yaitu Ekonomi, Sosial dan Lingkungan atau lebih dikenal dengan *Triple Bottom Line* (3BL). Untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan di bidang kewirausahaan, pendidikan, pelatihan, pengelolaan limbah yang tepat sasaran, perlindungan lingkungan, dll, perusahaan harus bertanggung jawab untuk menerapkan ketiga aspek tersebut. Dalam hal ini perusahaan berkewajiban untuk melakukan kegiatan CSR agar kedepannya citra atau brand perusahaan dapat dievaluasi oleh masyarakat dan pemerintah, serta untuk menghindari gesekan antar pemangku kepentingan.

Menurut Fariz Novrianto 2017 dalam jurnalnya “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Beiersdorf Indonesia (Studi Pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)”. Data variabel yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan peneliti tersebut dengan penulis pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Responsibility*. Perbedaan peneliti tersebut ialah terletak pada jenis penelitian. Hasil yang diperoleh yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri

dari *Community Support* dan *Environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT Beiersdorf Indonesia diharapkan melakukan program CSR sejenis di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, pembenahan secara fisik terhadap fasilitas yang ada di Merbabu Family Park mungkin akan semakin meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat.

Menurut Sandra Dewi 2020, dalam jurnalnya yang berjudul “The Legal Aspects in the Implementation of CSR Private Corporate Towards Improvement of Community Welfare”. Data variabel yang digunakan adalah The Legal Aspects, Implementation of CSR Private Corporate, Improvement of Community Welfare. Hasil yang diperoleh yaitu program *Corporate Social Responsibility* terhadap perekonomian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh PT Asia Forestama Raya yaitu penyediaan sebidang tanah milik perusahaan beserta bahan baku berupa kayu untuk pembuatan pasar tradisional yang dikelola oleh masyarakat. Keberhasilan suatu daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dapat terwujud apabila seluruh komponen masyarakat ikut dilibatkan, termasuk partisipasi yang nyata dari perusahaan yang beroperasi di daerah tersebut.

Menurut Ni Nengah Ariastini & I Made Trisna Semara 2019, dalam jurnalnya yang berjudul “Implementation Of Triple Bottom Line Concept In Corporate Social Responsibility Program In Alila Seminyak Hotel”. Data variabel yang digunakan yaitu *Triple Bottom Line Concept* dan *Corporate Social Responsibility*. Hasil yang diperoleh yaitu Alila Seminyak telah menerapkan konsep TBL dalam program CSR tetapi belum dimaksimalkan dalam konsepnya. Masyarakat tidak terlibat dalam perencanaan dan evaluasi program, dan evaluasi program belum dilakukan secara optimal, karena tidak melibatkan masyarakat penerima dan tidak ada evaluasi pencapaian tujuan program.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<p>Skripsi Lila Setiana (2018), membahas mengenai “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Purwokerto Perspektif Etika Bisnis Islam”</p>	<p>Penelitian tersebut membahas mengenai tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab moral dan tanggung jawab atas kebebasan memilih. Hal itu diterapkan dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam etika bisnis Islam yang meliputi <i>unity (tauhid)</i>, <i>justice (al-’adl)</i>, <i>free will (ikhtiyar)</i>, <i>responsibility (al-mas’uliyah)</i>, dan <i>benevolence (ihsan)</i>.</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i>. Perbedaan: penelitian tersebut lebih berfokus pada perspektif etika bisnis Islam.</p>
<p>Skripsi Khairunnisak Afrini Sirait (2018), yang berjudul “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan Pt. Anglo Eastern Plantations”</p>	<p>Penelitian ini membahas beberapa bidang, yaitu: pendidikan, kesehatan, pembangunan sarana dan pra-sarana, sosial, budaya dan agama, serta pemberdayaan tenaga kerja. Analisis indikator keseriusan dan keberhasilan CSR</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i>. Perbedaan: terletak pada subyek penelitian.</p>

	menunjukkan PT. AEP telah memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya berdasarkan komitmen dan keseriusan.	
Jurnal Muhammad Tho'in (2017), yang berjudul "Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tahun 2014-2015)"	<i>Corporate Social Responsibility</i> menunjukkan jika perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pencarian keuntungan, perusahaan berkewajiban pula melindungi keselarasan, keserasian, serta keharmonisan dengan para <i>stakeholder</i> .	Persamaan: terletak di variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ <i>Corporate Social Responsibility</i> . Perbedaan: peneliti tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
Jurnal Umi Karomah Yaumidin (2013), yang membahas "Kewirausahaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Tantangan Sinergi Multi-sektor dan Multi-dimensi"	Tanggung jawab sosial perusahaan diintegrasikan ke dalam sistem manajemen perusahaan sebagai model investasi sosial perusahaan.	Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ <i>Corporate Social Responsibility</i> . Perbedaan: peneliti melihat dari hubungan kewirausahaan.
Jurnal Herman (2018), yang berjudul "Manfaat	Ruang lingkup CSR disebut dengan 3	Persamaan: terletak pada variabel

<p><i>Corporate Social Responsibility</i> oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau)”</p>	<p>dimensi yaitu Ekonomi, Sosial dan Lingkungan atau lebih dikenal dengan <i>Triple Bottom Line</i> (3BL). Untuk pembangunan berkelanjutan perusahaan di bidang kewirausahaan, pendidikan, pelatihan, pengelolaan limbah yang tepat sasaran, perlindungan lingkungan, dll, perusahaan harus bertanggung jawab untuk menerapkan ketiga aspek tersebut. Dalam hal ini perusahaan berkewajiban untuk melakukan kegiatan CSR agar kedepannya citra atau brand perusahaan dapat dievaluasi oleh masyarakat dan pemerintah, serta untuk menghindari gesekan antar pemangku kepentingan.</p>	<p>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Stakeholder</i>. Perbedaan: terletak pada subyek penelitian.</p>
---	---	--

<p>Jurnal Fariz Novrianto, dkk. (2017), yang berjudul “Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Beiersdorf Indonesia (Studi Pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)</p>	<p>Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR yang terdiri dari <i>Community Support</i> dan <i>Environment</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i>. Perbedaan: peneliti tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif</p>
<p>Jurnal Yoga, dkk. (2019), yang berjudul “Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Oleh Perusahaan Unicorn Di Indonesia”</p>	<p>Kesimpulannya ialah bahwa perusahaan-perusahaan unicorn di Indonesia sudah mempunyai dan menerapkan program CSR. Sebagai contoh bahwa perusahaan bukalapak memiliki program CSR yang bernama Gerakan Sosial Bukalapak Social Club (GSBSC), selanjutnya Gojek dengan programnya yang bernama GoScholar</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Stakeholder</i>. Perbedaan: terletak pada subyek penelitian.</p>

	Tech. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam proses nya perusahaan di atas telah menerapkan program CSR.	
Jurnal Kadek Desy Aprianthiny (2015), yang berjudul “Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada Pt. Tirta Mumbul Jaya Abadi, Singaraja Bali”	Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam mengimplementasikan Program CSR sepenuhnya bermanfaat untuk mensejahterakan masyarakat. (2) perkembangan <i>Coporate Social Responsibility</i> PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai modal sosial pada tahun 2013-2014 mengalami peningkatan yang cukup baik. (3) Kendala-kendala yang dihadapi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam usahanya melalui program CSR yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan industri,	Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ <i>Corporate Social Responsibility</i> . Perbedaan: peneliti tersebut terletak pada subyek penelitian

	<p>kendala yang dihadapi perusahaan dapat diatasi dengan dengan cara duduk bersama mencari solusi dan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi semakin kompak dalam menjalankan tugas kedepannya.</p>	
<p>Jurnal Sandra Dewi (2020), yang berjudul “The Legal Aspects in the Implementation of CSR Private Corporate Towards Improvement of Community Welfare”</p>	<p>Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap perekonomian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh PT Asia Forestama Raya yaitu penyediaan sebidang tanah milik perusahaan beserta bahan baku berupa kayu untuk pembuatan pasar tradisional yang dikelola oleh masyarakat.</p> <p>Keberhasilan suatu daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dapat terwujud apabila seluruh komponen masyarakat ikut</p>	<p>Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Stakeholder</i>.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini menggunakan penelitian hukum sosiologis</p>

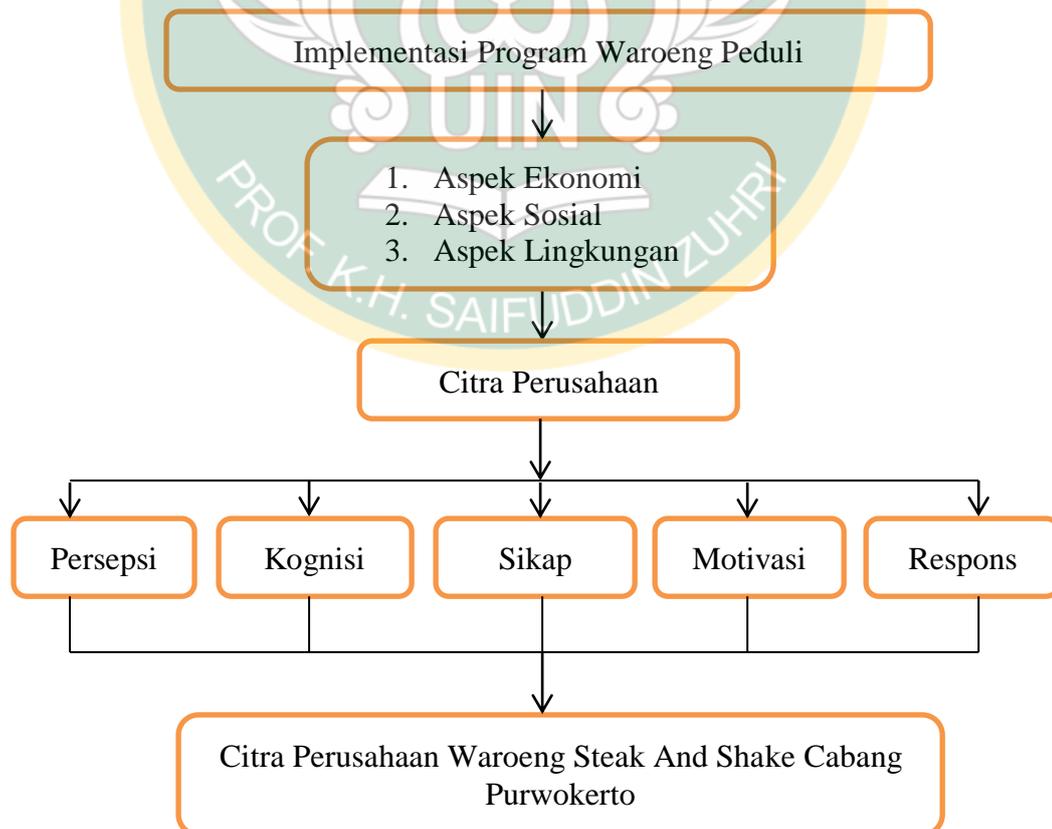
	dilibatkan, termasuk partisipasi yang nyata dari perusahaan yang beroperasi di daerah tersebut	
Jurnal Ni Nengah Ariastini & I Made Trisna Semara yang berjudul “Implementation Of Triple Bottom Line Concept In Corporate Social Responsibility Program In Alila Seminyak Hotel”	Hasil dari penelitian ini adalah Alila Seminyak telah menerapkan konsep TBL dalam program CSR tetapi belum dimaksimalkan dalam konsepnya. Masyarakat tidak terlibat dalam perencanaan dan evaluasi program, dan evaluasi program belum dilakukan secara optimal, karena tidak melibatkan masyarakat penerima dan tidak ada evaluasi pencapaian tujuan program.	Persamaan: terletak pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ <i>Corporate Social Responsibility</i> . Perbedaan: peneliti tersebut terletak pada subyek penelitian

D. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengangkat judul tentang “Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto”. Dalam implementasinya, Program Waroeng Peduli merupakan sebagai rasa bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dalam mempertahankan citra perusahaan. sehingga dalam mempertahankan citra tersebut Waroeng Steak And Shake

Cabang Purwokerto melakukan berbagai program kegiatan seperti program tanggung jawab sosial dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Triple Bottom Line* dan teori *Stakeholder* sebagai landasan teori dalam penelitian di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Teori ini mengatakan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan (*profit*). Namun dibalik kesuksesan dalam mencari keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat disekitarnya (*planet*). Tidak hanya itu juga dalam memperdayakan masyarakat tentunya perusahaan dapat mempertahankan citra nya di mata masyarakat. Citra ini terbentuk dari persepsi masyarakat yang menilai dari bagaimana pelaksanaan program Waroeng Peduli tersebut. Untuk itu tentunya perusahaan memiliki perencanaan program dalam.

Setelah proses mempertahankan citra maka terbentuklah Citra Perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Adapun bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

E. Landasan Teologis

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan realisasi dari konsep ajaran Ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridha Allah SWT. Disamping itu, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik mutlak (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah (Djakfar, 2007). Allah berfirman:

“bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa” (QS. Al Baqarah:177)

Dari ayat di atas dapat diartikan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat. Tanpa mengesampingkan akan pentingnya shalat dalam Islam, Al Quran mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Di samping memberikan nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab-Nya, dan Hari Kiamat, Al Quran menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial berupa kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

Selain itu, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dalam Islam juga merupakan salah satu upaya mereduksi permasalahan-

permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan mendorong produktivitas masyarakat dan menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mewajibkan sirkulasi kekayaan terjadi pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir. Allah Berfirman :

“...supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu...” (QS. Al hasyr: 7).

Dalam konteks ini, maka tanggung jawab sosial perusahaan dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan memasukkan norma-norma agama Islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan secara Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah.

Sedemikian tegas Al-Qur'an dalam kewajiban memenuhi akad hingga setiap muslim diwajibkan memenuhinya, walaupun hal tersebut merugikannya. Ini karena kalau dibenarkan melepaskan ikatan perjanjian, maka rasa aman masyarakat akan terusik. Kerugian akibat kewajiban seseorang memenuhi perjanjian terpaksa ditetapkan demi memelihara rasa aman dan ketenangan seluruh anggota masyarakat dan memang kepentingan umum harus didahulukan atas kepentingan perorangan (Shihab, 2004).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, yaitu individu, kelompok, lembaga, ataupun masyarakat (Sumadi, 2011). Oleh karena itu, sesuai tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto untuk mencari data penelitian lapangan.

Sementara dari segi metodologi, penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif yang menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilaksanakan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu (Husein, 2011). Metode penelitian kualitatif juga biasa disebut metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan pada saat kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari Manager Outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

Metode penelitian kualitatif dalam laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, vidiotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, serta dokumentasi resmi lainnya (Moleong, 2017: 11).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Tempat ini dipilih karena merupakan salah satu Waroeng Steak di Purwokerto yang menerapkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Waroeng Peduli) dalam mempertahankan citra perusahaannya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021-Juni 2022.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Manager Regional, Manager Outlet, karyawan, konsumen, serta masyarakat penerima bantuan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Implementasi Program waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara dan Wahyu, 2010). Sumber Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari Manager Outlet, Manager Regional, karyawan, konsumen, serta masyarakat penerima bantuan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

2. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Hasan dan M.Iqbal, 2002). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan data sekunder melalui referensi buku-buku, jurnal, artikel, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan

skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif instrument utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subyek yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Djunaidi Ghony dan Fauzan, 2016).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012).

Observasi disebut juga suatu proses yang cukup kompleks, didalamnya terdapat sebuah proses yang tersusun sedemikian rupa dari beberapa proses psikologis dan biologis. Dalam hal ini, penulis mendatangi secara langsung outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang beralamat di Jl. MT Haryono No. 3 A, Purwokerto Timur. Selain itu juga peneliti melakukan observasi pada website resmi Waroeng Steak And Shake.

2. Wawancara

Wawancara ialah tata cara yang perlu dilakukan guna mengumpulkan informasi apabila peneliti hendak mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti. Kerap kali metode ini dilakukan sebagai studi pendahuluan, dan juga disaat peneliti hendak mengetahui dari sesuatu perihal responden yang lebih mendalam dari jumlah

respondennya sedikit ataupun kecil. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur yaitu dalam melaksanakan wawancara pengumpul informasi sudah mempersiapkan instrument studi berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabnya juga sudah disiapkan. Tidak hanya itu wawancara pula bisa dicoba secara tidak terstruktur, ialah wawancara yang leluasa dimana peneliti tidak memakai pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis serta lengkap guna pengumpulan informasinya (Sugiyono, 2012). Wawancara dalam penelitian ini hendaknya dilakukan dengan informan yang terikat dalam penelitian ini. Informan yang diartikan merupakan Manager Regional, Manager Outlet, karyawan, konsumen, serta masyarakat penerima bantuan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode dengan melakukan pencatatan peristiwa dalam bentuk kata-kata, gambar, atau karya monumental (Sugiyono, 2012). Dokumentasi adalah mencari data mengenai obyek yang di teliti, seperti teori-teori, konsep-konsep, preposisi yang relevan dengan penelitian, profil usaha, visi dan misi yang di emban, tentang sosialisasi program, catatan, buku-buku, transkrip, dan agenda (Suharsimi, 2002). Dalam hal ini penulis mengumpulkan profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan visi dan misi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengakumulasikan dan mereduksi seluruh data primer dan sekunder yang kemudian di tarik sebuah kesimpulan. Penulis menggunakan model Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2019).

Dalam mempermudah proses menganalisis data, penyusun melakukan

tahapan-tahapan diantaranya:

1. Analisis sebelum di lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang berkaitan dengan implementasi program waroeng peduli dalam mempertahankan citra perusahaan melalui observasi pendahuluan yang telah didapat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian walaupun masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penyusun memasuki lapangan.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari 3 alur yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengkategorisasikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data terkumpul dapat terverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Penyimpulan dan Verifikasi

Penarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan diakhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan melakukan verifikasi, baik segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yakni dari kacamata *key informan*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pendekatan etik) (Husaini Usman dan Purnomo, 2008).

G. Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, teknik pemeriksaan ini disebut teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesa dari berbagai sumber. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda oleh kelompok berbeda dan dalam populasi (*informan*) berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam suatu penelitian tunggal.

Triangulasi data digunakan sebagai proses pemantapan derajat kepercayaan (*kredibilitas/validitas*) dan konsistensi (*reliabilitas*) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data lapangan (Gunawan, 2014). Nilai dari pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti (Sugiyono, 2016).

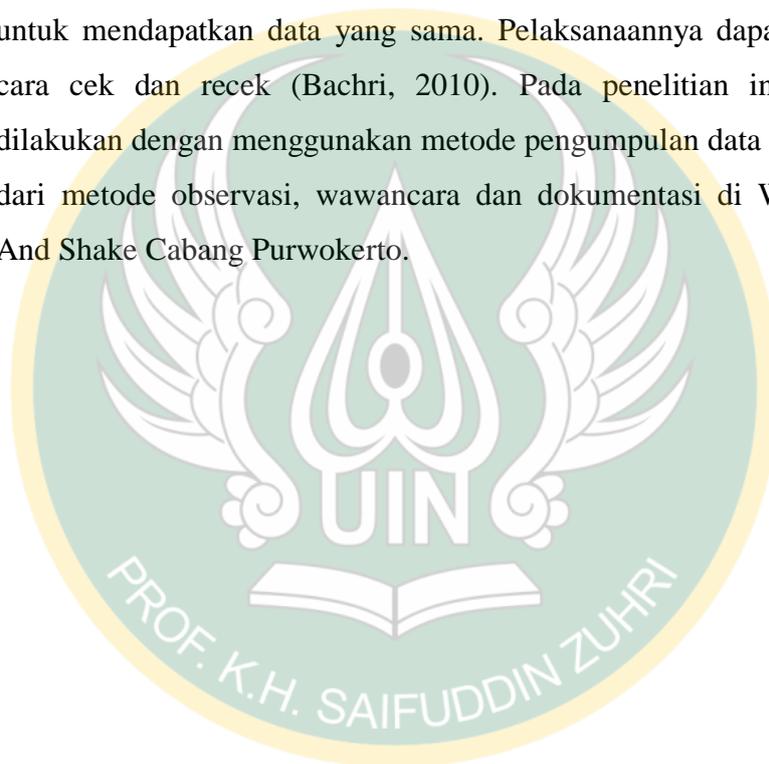
1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Penulis melakukan wawancara untuk pengecekan data

penelitian kepada manager outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara kepada manager outlet WS agar mendapat hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Triangulasi Motode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachri, 2010). Pada penelitian ini, pengecekan dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat Waroeng Steak And Shake

Waroeng Steak & Shake didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Ibu Siti Hariyani (Aniek) pada tanggal 4 September 2000. Pada awalnya usaha ini didirikan di Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta, kemudian berkembang dengan membuka empat cabang lainnya di sekitar Yogyakarta. Sebelum menggeluti bisnis ini, mereka pernah menekuni berbagai bisnis diantaranya menjual roti bakar, susu kedelai, serta memproduksi kaos partai menjelang pemilu tahun 1999. Dari bisnis kaos tersebut, mereka mampu membeli motor untuk kemudian dijual kembali pada tahun 2001 sebagai modal membuka usaha waroeng steak. Modal awal tersebut digunakan untuk membayar kontrakan dan membeli beberapa peralatan warung seperti 10 hot plate, 10 gelas, satu lusin piring serta 5 set meja.

Kesuksesan usaha ini tidak lepas dari pengaruh ayah Bapak Jody yang telah lebih dahulu berkecimpung dalam bisnis kuliner yang bernama Obonk Steak. Obonk Steak sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dan sasaran konsumennya adalah kalangan menengah keatas. Melihat hal tersebut, Bapak Jody dan Ibu Aniek memiliki ide untuk membuka tempat makan steak yang dapat menyentuh kalangan menengah kebawah. Mereka juga memilih nama 'Waroeng' agar dapat menarik minat mahasiswa.

Waroeng Steak And Shake atau yang lebih dikenal dengan nama WS ini buka mulai pukul 11.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB setiap hari, kecuali hari jumat buka pukul 13.00 WIB. Penataan interiornya sederhana namun tetap nyaman bagi kaum muda. Pada bagian depan tempat makan ini terdapat tulisan 'Waroeng Steak And Shake' dengan paduan warna hitam dan kuning yang khas. Pada dinding warung tersebut dipajang gambar menu-menu yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat

menggugah selera konsumen. Di sana juga terdapat dua pilihan ruangan yaitu smoking area dan non smoking area. Dengan adanya pilihan ruangan tersebut, maka konsumen yang tidak merokok juga bisa merasa nyaman dalam menyantap hidangan yang disajikan.

Waroeng Steak And Shake saat ini sudah memiliki 150 cabang outlet Waroeng Steak and Shake di kota-kota besar di Indonesia termasuk pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Untuk daerah Jawa Tengah sendiri saat ini Waroeng Steak and Shake saat ini memiliki 13 outlet. Salah satunya yaitu terletak di Jl. MT Haryono No. 3 A, Purwokerto Timur. Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto berdiri pada 26 Februari 2015, di pimpin oleh manajer outlet Bapak Hafidin dengan 10 karyawan.

2. Visi dan Misi Waroeng Steak And Shake

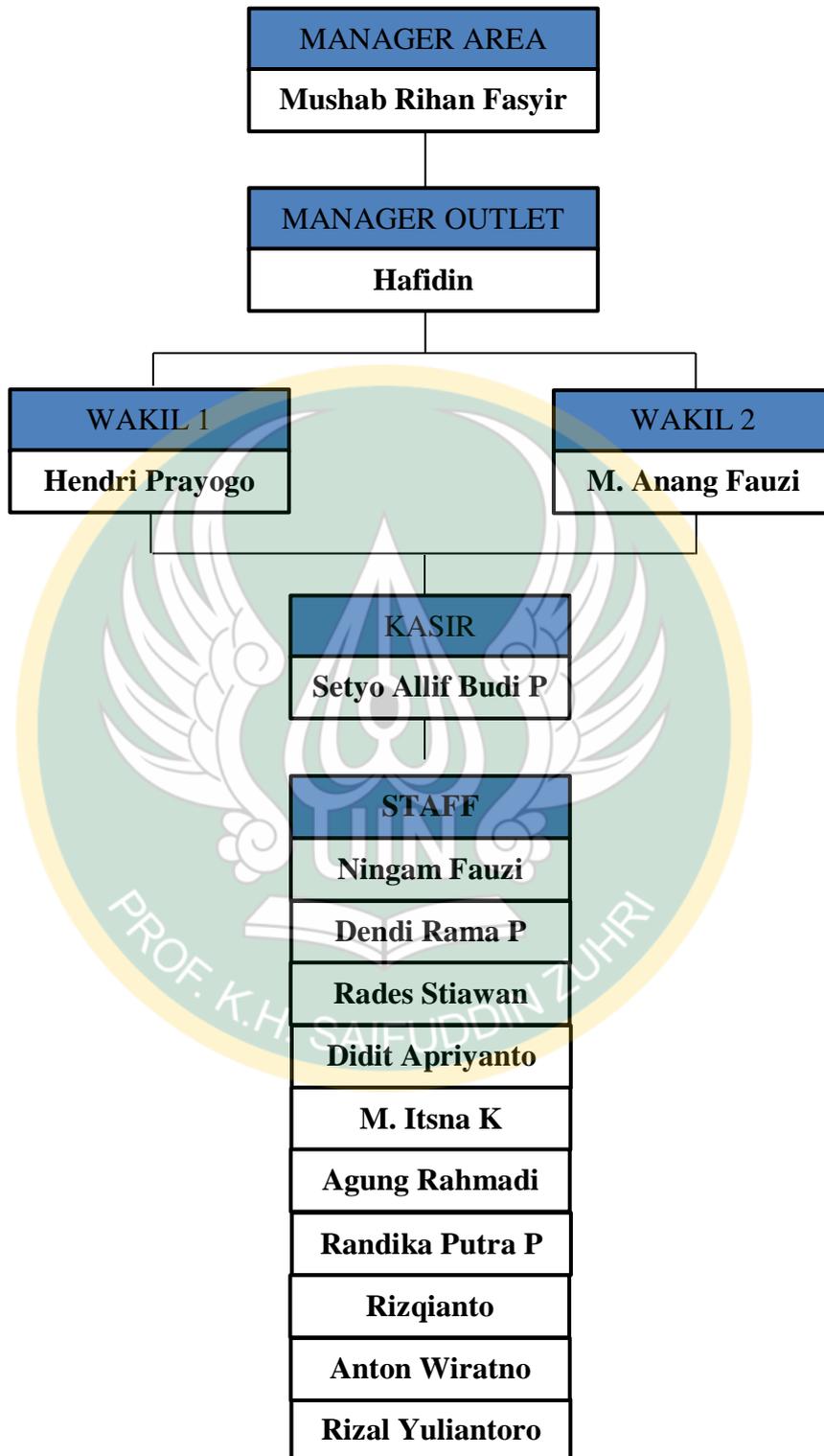
a. Visi

Menjadi Superbrand Kuliner dari Indonesia yang Mendunia, Halal dan Toyib

b. Misi

- 1) Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridhonya Allah SWT dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk banyak orang
- 2) Bekerja adalah Ibadah, tanpa melepaskan unsur tanggung jawab dan disiplin yang tinggi
- 3) Selalu berkembang menuju kebaikan sesuai syari'ah Islam
- 4) Membangun usaha yang halal, berteknologi dan berkualitas tinggi yang berorientasi pada pelayanan terbaik
- 5) Selalu berinovasi dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal
- 6) Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya
- 7) Menghasilkan profit, membangun citra, mengembangkan profesionalisme usaha berdasarkan prinsip-prinsip Islam

3. Struktur Organisasi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

4. Logo Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto



Gambar 3.2

Logo Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

5. Menu yang Ditawarkan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

Waroeng Steak menawarkan berbagai pilihan hidangan steak istimewa mulai dari daging sapi, ayam, ikan, udang hingga cumi. Ada dua jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Steak original adalah steak yang tidak dilapisi dengan tepung. Sedangkan steak goreng tepung adalah steak yang dilapisi dengan tepung dan kemudian digoreng hingga *crispy*. Hidangan steak ini selalu disajikan dalam *hot plate* yang kemudian disiram dengan dua pilihan saus. Steak yang berbahan dasar daging sapi, ayam, dan udang menggunakan *brown sauce*, saus coklat kental dari kaldu daging yang gurih. Sedangkan steak yang berbahan dasar ikan menggunakan saus ikan agar lebih terasa aroma ikannya.

Menu lain yang tersedia untuk menemani hidangan utama tersebut yaitu *french fries*, *spaghetti*, *mushroom*, kentang lokal, nasi putih dan lain-lain. Minuman yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai dari air mineral, *lemon tea*, hingga *milkshake* dengan aneka rasa, dll. Waroeng Steak & Shake menetapkan harga yang relatif terjangkau, namun tetap mempertahankan cita rasa khas. Sehingga semua kalangan masyarakat baik anak-anak maupun dewasa dapat menikmati sajian steak istimewa tersebut.

6. Profil Informan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

Dalam pengerjaan suatu penelitian tentu ada yang namanya subjek penelitian atau sering disebut sebagai informan. *Key Informant* (Informan

kunci) merupakan kunci utama dalam poses pengerjaan skripsi. Informan adalah orang yang bersedia untuk memberikan data dan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan adalah orang yang benar-benar terlibat dan orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti.

Peneliti memutuskan siapa orang yang bisa memberikan data atau informasi yang diinginkan dan nantinya dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan yang nantinya data tersebut akan diolah oleh peneliti lalu dianalisa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih informan yang memang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun profil dan deskripsi informan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Key Informant (Informan Kunci)

No	Nama	Jabatan
1.	Hafidin	Manager Outlet
2.	Sohibul	<i>Corporate Social responsibility (CSR)</i> Section Head

- a. Nama : Hafidin
Jabatan : Manager Outlet

Bapak Hafidin merupakan Manager Outlet di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sejak tahun 2016 hingga sekarang. Dalam menjalankan tugasnya sebagai Manager Outlet, beliau juga bertugas dan melaksanakan program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Beliau bisa disebut yang cukup sering turun langsung ke masyarakat. Beliau yang sering monitoring dan survey calon penerima program Waroeng Peduli kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dan yang telah mengajukan proposal bantuan ke Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

- b. Nama : Sohibul
Jabatan : *Corporate Social Responsibility (CSR)* Section Head

Bapak Sohibil merupakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Section Head PT. Waroeng Steak Indonesia sejak tahun 2010 hingga saat ini. Beliau memiliki banyak pengalaman dan ilmu tentang tanggung jawab dari seluruh kegiatan Program Waroeng Peduli PT. Waroeng Steak Indonesia dalam menjalankan tugasnya sebagai Perseroan Terbatas (PT) yang mewajibkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan program Waroeng Peduli, bagi masyarakat di sekitar perusahaan.

Beliau selalu menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik kepada masyarakat sekitar perusahaan. Beliau juga mempunyai jiwa sosial yang tinggi karena adanya program Waroeng Peduli ini sendiri sebenarnya sangat di dukung oleh perusahaan, merupakan amanah yang tertuang di dalam visi dan misi PT Waroeng Steak Indonesia. Yaitu yang pertama, Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridhonya Allah SWT dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk banyak orang. Dan yang ke enam, Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya. Dan juga adanya dukungan dari masyarakat sekitar Waroeng Steak And Shake. Karena dana yang di salurkan berasal dari operasional perusahaan, jadi semakin bagus dan lancar operasional perusahaan. Maka yang akan di salurkan ke masyarakat juga akan semakin banyak. Dan mereka juga saling berkaitan untuk mendukung dan mendoakan jalannya operasional Waroeng Steak And Shake.

Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung

No	Nama	Jenis Bantuan
1.	Nana	Sosialisasi
2.	Jaenal	Bantuan Bencana Alam

3.	Bu Tumini	Bantuan PPKM Darurat
4.	Pak Sukirno	Pembangunan Sarana Ibadah
5.	Azam	Partisipasi Buka Bersama

B. Deskripsi Data Penelitian

Setelah melalui tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan yang dilakukan oleh peneliti mulai November 2021, peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian. Dari proses tersebut, peneliti memperoleh data mengenai Program Waroeng Peduli dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi dan proses Program Waroeng Peduli dalam mempertahankan citra perusahaan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

1. Strategi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Program Waroeng Peduli

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan didefinisikan sebagai suatu program yang memiliki konsep bahwa suatu perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab mencakup kepada semua pihak yang berkepentingan di perusahaan tersebut. Kemudian bisa diartikan sebagai bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan di sekitar lokasi dimana perusahaan tersebut berdiri atau berada. Sehingga perusahaan tersebut di samping mengejar profit juga akan berusaha menjadi perusahaan bertanggung jawab untuk sekitarnya.

Melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Desy Aprianthiny, menunjukkan bahwa PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam mengimplementasikan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sepenuhnya bermanfaat untuk mensejahterakan masyarakat. Maka dari itu, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada memasarkan produk serta mencari keuntungan dari usahanya tersebut. Akan tetapi, sebuah perusahaan juga dituntut untuk bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat di lingkungan perusahaannya

serta turut berpartisipasi bersama pemerintah dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial. Tanggung jawab perusahaan tersebut dilakukan melalui program yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Tho'in dalam jurnalnya, bahwa perusahaan selain berorientasi kepada pencarian keuntungan, perusahaan juga berkewajiban untuk menjaga keselarasan, keserasian, dan keharmonisan dengan para pemangku kepentingan.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan diperhitungkan sebagai langkah baik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis. Hal ini diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal pada produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Strategi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dilakukan pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam menjaga reputasi perusahaan salah satunya ialah program Waroeng Peduli. Waroeng Peduli itu sendiri ialah sebuah program yang dilakukan oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sebagai bentuk rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sosial. Selain karena merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan, program tanggung jawab sosial perusahaan juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Oleh karena itu, dengan adanya undang-undang tersebut maka setiap perusahaan wajib melakukan tanggung jawab sosial bagi lingkungan masyarakat.

Setelah melakukan wawancara dengan *key informant* (informan kunci) dapat dideskripsikan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (Waroeng Peduli) merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha seperti pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang sudah menjalankan kewajibannya sesuai peraturan yang berlaku. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin selaku Manager di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto melaksanakan

program Waroeng Peduli sebagai Perseroan Terbatas (PT) merujuk pada peraturan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Pasal 74 ayat 1. Memahami Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi pokok penting, dan yang paling penting lagi adalah kesadaran perusahaan untuk melaksanakannya.”

Dari hasil wawancara yang di dapat, Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaannya juga tertuang dalam visi dan misi program Waroeng Peduli seperti yang di katakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Kenapa kita melaksanakan Program Waroeng Peduli itu sebenarnya juga di amanahkan dan tertuang dalam visi dan misi Waroeng Peduli, yang berbunyi: Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridho Nya Allah SWT. dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk orang banyak. Bentuk pengumpulan dana bantuan diperoleh dari keuntungan/laba yang disisihkan khusus untuk program Waroeng Peduli dan partisipasi konsumen dengan menyisihkan dari belanja di setiap outlet Waroeng Steak And Shake. Artinya operasional perusahaan yang berjalan dengan lancar dan baik itu sudah tidak asing dari dukungan konsumen/ masyarakat sekitar outlet. Mereka saling berhubungan. Asumsinya, Waroeng Steak And Shake bisa berkembang itu dari dukungan konsumen/ masyarakat juga makanya laba/ keuntungan juga disalurkan ke masyarakat yang sedang membutuhkan.”

Pelaksanaan Program Waroeng Peduli di dukung oleh PT. Waroeng Steak Indonesia dan juga amanah yang sudah tertuang dalam misi Waroeng Steak And Shake. Dan pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto berasal dari laba/keuntungan outlet juga berasal dari partisipasi konsumen dan juga dalam bentuk program Waroeng Peduli seperti yang di katakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Untuk program Waroeng Peduli yang telah disalurkan ke masyarakat yaitu bantuan Pembangunan Masjid, bantuan Bencana Alam, bantuan PPKM darurat, Bantuan Pengobatan, bantuan Dana Kegiatan Operasional, dan Partisipasi Buka Bersama. Pemberian dana bantuan disalurkan langsung oleh para karyawan

outlet kepada masyarakat yang membutuhkan dan didampingi langsung oleh Manager Outlet yang bertanggung jawab untuk tersampainya amanah ke masyarakat/penerima bantuan."

Program Waroeng Peduli yang dilaksanakan oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sendiri mempunyai bentuk penyaluran seperti bantuan Pembangunan Masjid, bantuan Bencana Alam, bantuan PPKM darurat, Bantuan Pengobatan, bantuan Dana Kegiatan Operasional, dan Partisipasi Buka Bersama. Dari wawancara di atas, keberlangsungan program Waroeng Peduli sendiri pun strateginya adalah komunikasi. Jadi sebisa mungkin komunikasi atau silaturahmi berjalan dengan baik. Seperti yang di katakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

"Sebenarnya, strategi khususnya kita tidak ada. Yang penting di kita itu komunikasi. Dengan karyawan kita maupun masyarakat yang ada di sekitar kita. Jadi, sebisa mungkin komunikasi atau silaturahmi berjalan dengan baik. Karena, pelaksanaan program Waroeng Peduli itu sendiri juga tidak terlepas dari hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Misalnya, kita lagi turun di masyarakat kira-kira apa yang bisa di bantu oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto atau apa kebutuhan masyarakat itu kita komunikasikan dengan baik sehingga nyambung."

Dari hasil wawancara yang di dapat strategi Program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah menjalin komunikasi dan silaturahmi terhadap masyarakat Purwokerto dan sekitarnya dengan cara mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar khususnya yang berada di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Khairunnisak Afrini Sirait yang mengungkapkan bahwa pada saat perencanaan operasional Tanggung Jawab Sosial Perusahaan selalu melibatkan *multistakeholder* seperti masyarakat dan juga pemegang saham mengenai kegiatan apa saja yang dapat di lakukan perusahaan yang dapat berdampak baik bagi semua pihak terkait, karena

dalam pelaksanaannya juga perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lokalitas yang sudah pasti diketahui oleh masyarakat setempat, maka perusahaan selalu bertanya langsung dan terlibat diskusi terbuka mengenai pelaksanaan program tanggung jawab perusahaan bersama dengan masyarakat, dan pihak lain yang terkait. Seperti yang dikatakan Bapak Mushab kriteria yang sesuai sasaran Program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Sebelum kami turun langsung ke masyarakat untuk menjalin silaturahmi, ada beberapa kriteria yang sesuai sasaran yaitu: kita mengutamakan wilayah Purwokerto, harus dipastikan bahwa benar-benar sedang membutuhkan. Biasanya kami lakukan dalam program: bantuan Pembangunan Masjid, bantuan Bencana Alam, bantuan PPKM darurat, Bantuan Pengobatan, bantuan Dana Kegiatan Operasional, dan Partisipasi Buka Bersama.”

Kriteria yang sesuai sasaran untuk menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada masyarakat sekitar yaitu dengan bantuan inisiatif Program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Dengan terjalinnya komunikasi dan silaturahmi dengan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya sendiri mempunyai dampak positif dalam mempertahankan citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto berkat adanya program Waroeng Peduli seperti yang di katakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Iya sih, biasanya kami tidak mempromosikan secara langsung. Kita tidak pernah meminta mereka, misalnya kita ngasih bantuan, nanti tolong Waroeng Steak And Shake di sampaikan sebagai perusahaan yang baik, seperti itu tidak. Tapi biasanya yang kita sampaikan adalah minta dukungan mereka terhadap operasional Waroeng Steak And Shake. Jadi secara tidak langsung mereka akan ada keterkaitan jadi ketika kegiatan operasionalnya berjalan dengan aman dan lancar itu juga akhirnya akan kembali kepada mereka. Pada tahun 2022, Waroeng Steak And Shake meraih penghargaan dalam ajang kompetisi TOP Digital Award Public Relation 2022 yang diselenggarakan oleh Info Brand Indonesia. TOP Digital Public Relations Award adalah penghargaan untuk perusahaan atau brand yang pintar dalam memanfaatkan dan memaksimalkan

fungsi Public Relations. Melalui pemaksimalan fungsi PR, perusahaan dapat berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan konsumen maupun masyarakat. Dengan demikian, persepsi dan citra positif terhadap produk dan perusahaan dapat tercipta.”

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Waroeng Steak And Shake dengan program Waroeng Peduli, citra perusahaan dapat terangkat. Karena program Waroeng Peduli tersebut sendiri sudah termasuk dalam visi dan misi Waroeng Steak And Shake dalam perkembangan ekonomi dan binaan lingkungan di Purwokerto dan sekitarnya. Dan berjalannya program Waroeng Peduli sendiri dananya berasal dari penyisihan laba/keuntungan perusahaan dan sumbangan dari konsumen Waroeng Steak And Shake. Dan tidak terlepas dari dukungan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Maka, laba yang di dapat juga akan di salurkan ke masyarakat khususnya Purwokerto dan sekitarnya. Karena bagaimanapun juga Waroeng Steak And Shake tidak akan bisa berkembang jika tidak adanya dukungan dari masyarakat. Dukungan masyarakat sekitar kepada kegiatan operasional Waroeng Steak And Shake seperti yang dikatakan oleh Bapak Mushab selaku Manager Area di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Dukungan masyarakat terhadap operasional yang dilakukan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah dengan tidak membuang sampah di sekitar outlet, tidak membakar sampah atau sejenisnya yang dapat memberikan ketidaknyamanan terhadap konsumen, memberikan akses untuk memasok kebutuhan outlet, keamanan di sekitar outlet, dan masih banyak lagi. Karena masyarakat sekitar outlet diberikan sosialisasi tentang dukungan-dukungan tersebut agar operasional berjalan dengan aman dan lancar. Dan nantinya juga akan kembali kepada mereka. Dan Alhamdulillah sekali masyarakat sekitar Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sangat mendukung sekali.”

Persepi masyarakat sekitar Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto khususnya Purwokerto dan sekitarnya terhadap sosialisasi program Waroeng Peduli yang diberikan oleh Waroeng Steak And Shake seperti yang dikatakan oleh Nana selaku Warga Kelurahan Purwokerto Kidul yang berada disekitar Waroeng Steak And Shake Cabang

Purwokerto dengan dukungan operasinya agar berjalan dengan lancar:

”Sosialisasinya berisi tentang penanggulangan sampah yang baik, memberikan izin operasional untuk memasok bahan pangan, bersama-sama menjaga keamanan dan ketentraman lingkungan. Masyarakat sini juga sangat mendukung sekali agar operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto berjalan dengan lancar dan aman, karena nanti juga akan kembali kepada kami. Itu yang biasanya disampaikan oleh Bapak Hafidin dan memang itu benar adanya.”

Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sendiri sudah diatur oleh pemerintah yang mewajibkan seluruh perusahaan untuk menjalankan program tersebut guna mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dan juga memberikan kesejahteraan kepada masyarakat itu sendiri khususnya masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Program Waroeng Peduli dapat mengangkat citra perusahaan Waroeng Steak And Shake dengan adanya dukungan serta doa dari masyarakat sekitar terhadap berjalannya operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam menjalankan fungsi dari CSR. Program Waroeng Peduli sendiri dapat mempertahankan citra perusahaan seperti yang dikatakan oleh Bapak Sohibul selaku *Corporate Social Responsibility* (CSR) Section Head PT. Waroeng Steak Indonesia bantuan program Waroeng Peduli sudah sering dilakukan. Citra positif yang didapat dari Waroeng Steak And Shake salah satunya adalah dengan diraihnya penghargaan di ajang TOP Digital Public Relation Award 2022 merupakan sebuah penghargaan yang didedikasikan khusus untuk perusahaan maupun brand yang piawai memanfaatkan dan memaksimalkan fungsi PR mereka dalam berkomunikasi. Tujuannya, menjalin engagement dengan konsumen untuk menciptakan persepsi sekaligus citra positif terhadap produk dan perusahaan.

2. Proses Tanggung Jawab Sosial Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra melalui program Waroeng Peduli

Setelah beberapa penjelasan mengenai strategi Program Waroeng

Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Maka akan terjadi bagaimana proses program Waroeng Peduli. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin proses untuk program Waroeng Peduli yaitu pengajuan proposal dari warga atau inisiatif dari Waroeng Steak And Shake di kumpulkan terlebih dahulu beberapa orang, kemudian baru proses evaluasi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin pada saat wawancara di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Program Waroeng Peduli sifatnya bantuan khususnya Purwokerto dan sekitarnya. Terdapat lima sektor bantuan, yaitu: bencana alam, kesehatan, bakti sosial, sarana umum, dan sarana ibadah. Prosesnya pengajuan proposal dari warga atau inisiatif Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sendiri berdasarkan komunikasi dengan warga sendiri. Kemudian di kumpulkan terlebih dahulu tidak langsung cair, baru proses evaluasi. Untuk bantuan lingkungan tidak di batasi dalam batas waktu kapanpun. Sekitar satu bulan dari proses survey.”

Dari hasil wawancara yang di dapat, bagaimana proses program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah dengan pengajuan proposal yang di berikan ke Waroeng Steak And Shake kemudian di kumpulkan, atau inisiatif dari Program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake sendiri berdasarkan komunikasi dan silaturahmi dari warga. Lalu di evaluasi setelah itu di survey terlebih dahulu, kemudian di ajukan ke Yogyakarta, setelah di setuju maka proses pencairan satu bulan setelah survey yang di lakukan oleh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Sohibul:

“Program Waroeng Peduli bisa berdasarkan inisiatif dari perusahaan dengan cara mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar khususnya yang berada di wilayah sekitar outlet. Bantuan inisiatif dalam program Waroeng Peduli yang sesuai dan benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah: bencana alam, kesehatan, bakti sosial, sarana umum, dan sarana ibadah.”

Bantuan inisiatif Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dengan bantuan bencana alam seperti yang di katakan

oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Untuk bantuan inisiatif bencana alam yang tepat sasaran kita terjun langsung ke lapangan untuk melakukan tindakan apa yang dibutuhkan masyarakat ketika terjadi bencana alam. Kita berkoordinasi dengan petugas penanggulangan bencana sekitar untuk mencari tau apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang terkena dampak bencana.”

Bantuan bencana alam seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin selaku manager di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto juga mendapatkan respon yang baik dari salah satu korban bencana alam banjir Kroya yaitu Jaenal yang mengatakan:

“Dengan adanya program Waroeng Peduli dari Waroeng Steak And Shake saya sangat bersyukur mendapat bantuan di saat terjadi bencana. Dengan bantuan yang telah diberikan berupa makanan, baju, dll. kami sudah merasa sangat terbantu dan berterimakasih mendapatkan fasilitas yang memadai di posko bencana. Harapan saya untuk Waroeng Steak And Shake semoga semakin berjaya, berkembang, dan sukses.”

Bantuan PPKM darurat juga merupakan inisiatif PT. Waroeng Steak Indonesia yang diberikan kepada masyarakat yang terkena dampak Pandemi Covid-19 seperti yang dikatakan oleh Bapak Sohibul:

“Pemberian bantuan pada saat PPKM darurat sebanyak 1000 paket sembako diberikan masing-masing outlet 20 paket diharapkan bisa membantu masyarakat yang terkena dampak Covid-19.”

Dengan adanya bantuan PPKM darurat yang diberikan Waroeng Peduli PT. Waroeng Steak Indonesia diharapkan dapat membantu masyarakat menghadapi wabah Covid-19 khususnya untuk masyarakat sekitar outlet Waroeng Steak And Shake seperti yang dikatakan oleh Bapak Sohibul, kemudian Ibu Tumini selaku perwakilan dari penerima bantuan PPKM darurat juga mengatakan:

“Alhamdulillah saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT. melalui Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ini saya dan keluarga merasa terbantu sekali. Sebab di masa PPKM ini dagangan kami sepi penjual, yang seharusnya dari hasil jualan tersebut kami pergunakan untuk kebutuhan rumah tangga saat ini untuk makan pun kami kadang merasa kurang. Terima kasih

kepada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto khususnya Bapak Hafidin, semoga Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto semakin maju dan berkembang, ramai pembeli, keuntungan semakin meningkat sehingga dapat terus membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan.”

Bantuan pembangunan juga diberikan oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sebagai bentuk toleransi bermasyarakat. Bantuan ini bisa bersifat inisiatif atau pengajuan proposal kepada Waroeng Steak And Shake yang selanjutnya akan diseleksi kemudian diajukan ke PT. Waroeng Steak Indonesia. Sekitar satu bulan sampai dua bulan kemudian bantuan tersebut di cairkan kemudian di berikan kepada pengelola pembangunan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Bantuan pembangunan juga merupakan program dari Waroeng Peduli untuk membantu pembangunan-pembangunan. Bantuan yang telah di berikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yaitu pembangunan tanggung jebol di Perumahan Karangpucung, pembangunan tempat ibadah di Masjid Jami Baiturrahman Banjarnegara.”

Program Waroeng Peduli untuk pembangunan mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat. Salah satunya seperti yang dikatakan oleh Bapak Sukirno selaku takmir Masjid Baiturrahman Banjarnegara:

“Masjid Baiturrahman Banjarnegara ini merupakan Masjid yang belum lama di bangun oleh masyarakat sekitar dengan di bantu pemerintah setempat. Namun anggaran yang ada belum mencukupi untuk menyelesaikan pembangunan masjid ini. Sehingga kami mengajukan proposal bantuan pembangunan ke beberapa perusahaan salah satunya di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ini. Alhamdulillah proposal yang kami ajukan bisa di cairkan dan kami sangat berterimakasih atas bantuan yang di berikan. Semoga apa yang di berikan Waroeng Steak And Shake bisa menjadikan amal jariyah.”

Bantuan inisiatif program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto juga dengan layanan keselamatan kerja seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto:

“Untuk bantuan inisiatif yang sesuai sasaran kesehatan ini ini di lakukan pada saat ada karyawan yang mengalami kecelakaan kerja. Kami menyadari bahwa karyawan merupakan bagian yang sangat penting demi kelancaran operasional Waroeng Steak And Shake. Sehingga untuk hal yang seperti itu terjadi, sudah disediakan dananya untuk pengobatan oleh Waroeng Steak And Shake melalui program Waroeng Peduli.”

Bantuan layanan kesehatan seperti yang di katakan oleh Bapak Hafidin selaku Manager Outlet juga mendapatkan respon yang baik dari Bapak Budi, tukang bangunan yang sedang memperbaiki kerusakan di outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang mendapatkan bantuan pengobatan:

“Saya pernah mengalami kecelakaan kerja pada saat memperbaiki atap di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang menyebabkan patah tulang. Saya bersyukur sekali mendapatkan penanganan yang cepat dan tepat sehingga pemulihannya juga tidak lama. Semoga Waroeng Steak And Shake terus semakin sukses dan berkembang.”

Bantuan inisiatif juga di berikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto pada partisipasi buka bersama di Masjid Fatimatuzzahro dan kegiatan Operasional Mualaf Center & Baksos Opiba (Becak) seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin di Waroeng Steak And Shake cabang Purwokerto:

“Bantuan-bantuan lain juga kami berikan kepada masyarakat guna terciptanya keharmonisan antara Waroeng Steak And Shake dan masyarakat sekitar pada saat mereka membutuhkan bantuan.”

Dengan adanya bantuan tersebut diharapkan mampu meringankan masyarakat dan bisa memberikan kesan yang baik untuk Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin, kemudian Anjar selaku penerima bantuan acara partisipasi buka bersama di Masjid Fatimatuzzahra:

“Pada saat acara buka bersama di Masjid Fatimatuzzahra waroeng Steak And Shake memberikan bantuannya. Bantuan tersebut sangat berarti bagi kami mengingat yang mengikuti buka bersama tersebut tidak sedikit. Kami sangat berterima kasih untuk partisipasinya dalam kegiatan buka bersama ini. Semoga bantuan

tersebut di balas oleh Allah SWT kepada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.”

Setelah itu pihak pelaksana program Waroeng Peduli akan turun ke lapangan untuk mensurvey dan memastikan apakah bantuan itu sangat di butuhkan oleh masyarakat atau instansi tertentu. Kemudian setelah di survey, akan di ajukan ke Yogyakarta. Untuk program Waroeng Peduli tidak ada jangka waktunya, akan tetapi tetap prosedur dananya sesuai dengan dana yang dimiliki oleh operasionalnya Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Jarak pencairannya satu bulan setelah proses survey. Ketika dana sudah cair, akan di salurkan ke masyarakat atau instansi tertentu tersebut. Pelaksana program Waroeng Peduli hanya berpesan untuk menjaga baik-baik bantuan yang sudah di berikan oleh PT. Waroeng Steak Indonesia agar awet dalam jangka waktu yang lama, dan bisa kembali kepada masyarakat atau instansi tertentu nantinya.

C. Analisis Data

1. Temuan penelitian

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah tahap yang sangat penting untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Analisis data berguna untuk menjelaskan dan menganalisa hasil dari penelitian yang dilakukan sehingga bisa dipastikan kebenaran penelitian dan analisis data dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan dan setelah selesai kegiatan lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam mengenai keseluruhan yang sudah ditulis di dalam penyajian data, peneliti mendapatkan beberapa temuan mengenai program Waroeng Peduli dalam mempertahankan citra perusahaan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Setelah beberapa data terkumpul, yang peneliti gali dari

informan kunci dan menghasilkan temuan-temuan yang dapat dianalisa serta dikaji. Merujuk pada hasil penyajian data pada sub bab sebelumnya. Saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang di peroleh dari hasil penyajian data tersebut, dengan fokus penelitian.

a. Strategi Program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

1) Melalui Program Waroeng Peduli

Program Waroeng Peduli sendiri yaitu bentuk tanggung jawab Perseroan Terbatas (PT) kepada masyarakat. Program Waroeng Peduli dilaksanakan dengan dasar Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dalam Pasal 15 (b) antara lain disebutkan bahwa: “Setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Sedangkan menurut Bapak Sohibul:

“Walaupun ada dan tidak adanya Undang-undang dari pemerintah tersebut, PT. Waroeng Steak Indonesia tetap melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR)-nya. Karena etika bisnis kepada masyarakat juga sudah di ajarkan dalam Islam, maka sebagai orang muslim harus menjaga satu sama lain”

Program Waroeng Peduli merupakan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh Perseroan Terbatas (PT) melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Perseroan Terbatas (PT). Program Waroeng Peduli adalah sebuah program yang di berikan melalui bantuan dana untuk keperluan program atau kegiatan pengembangan masyarakat.

Bentuk bantuan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam sektor bencana alam yaitu bantuan untuk orang-orang yang terkena bencana alam seperti bantuan peduli Banjir Kroya memberikan bantuan berupa paket sembako yang sangat di perlukan saat itu. Dalam sektor kesehatan biasanya Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang

Purwokerto selalu menyediakan uang untuk berjaga-jaga ketika suatu saat ada karyawan mengalami kecelakaan kerja. Hal ini dilakukan karena Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto merasa bertanggung jawab penuh atas keselamatan dan kesejahteraan karyawannya. Bantuan dalam sektor sarana ibadah yaitu bantuan yang di berikan Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah dengan cara memberikan bantuan dana kepada masyarakat yang sedang membangun atau merenovasi tempat ibadah seperti bantuan pembangunan Masjid Jami Baiturrahman di Banjarnegara. Serta bantuan sosial kemasyarakatan Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto memberikan bantuan berupa Partisipasi Buka Bersama dan Dana Kegiatan Operasional Muaf Center & Baksos Opiba (Becak).

2) Menjalin komunikasi dan silaturahmi

Strategi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra perusahaan dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai sasaran dengan menjalin komunikasi efektif melalui program Waroeng Peduli agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat di rasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Seperti yang di katakan Bapak Hafidin:

“Dengan mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran untuk menjalin silaturahmi dan mengkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat, apa yang dibutuhkan dan apa yang bisa di bantu Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto untuk masyarakat Purwokerto dan sekitarnya”.

Dan didukung oleh Bapak Sohibul:

“Kriteria yang sesuai sasaran adalah yang berada dalam sekitar outlet, benar-benar membutuhkan dan bantuan inisiatif program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah bantuan bencana

alam, kesehatan, pembangunan sarana ibadah, bantuan PPKM darurat, dan kegiatan bakti sosial pada saat ketika masyarakat sedang membutuhkan”.

Karena pelaksanaan program Waroeng Peduli tidak terlepas dengan hubungan baik dengan masyarakat. Asumsinya Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto tidak dapat berkembang tanpa adanya dukungan dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Terjalannya komunikasi dan silaturahmi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dapat mempertahankan citra perusahaannya sebagai Perseroan Terbatas (PT) yang bergerak dalam bidang kuliner. Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto selalu mengkomunikasikan langsung ke lapangan dengan baik apa yang perlu di bantu dan apa yang di butuhkan masyarakat sekitar agar komunikasi yang di jalin tersebut dapat menghasilkan respon yang baik dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Dengan memanfaatkan seluruh sektor, program Waroeng Peduli diharapkan menghasilkan mitra binaan yang unggul dan sukses sehingga mampu memberikan hasil maksimal dan membuat masyarakat menjadi lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhannya dan diharapkan dapat di manfaatkan sebaik-baiknya, agar bantuan tersebut dapat kembali lagi ke masyarakat. Sama seperti halnya penelitian yang di lakukan oleh Lila Setiana (2018) yang mengungkapkan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan harus dapat memberikan manfaat, mampu meningkatkan kualitas masyarakat melalui program kemitraan maupun bina lingkungan tersebut.

Program Waroeng Peduli sendiri, dapat menghasilkan respon positif dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Peneliti menemukan beberapa hasil atau respons dari komunikasi efektif yang dilakukan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ketika

memberikan bantuan.

Seperti yang di katakan Bapak Sohibul:

“Pada saat pemberian bantuan PPKM darurat 1000 paket sembako, masyarakat sendiri yang bercerita kepada pihak eksternal bahwa bantuan tersebut dapat sangat membantu meringankan beban masyarakat berkat bantuan dari program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dan dukungan tersebut banyak di hadiri oleh jurnalis maupun wartawan, sehingga beritanya di muat di media sosial.”

Program Waroeng Peduli yang di lakukan kepada masyarakat, manfaat yang diterima oleh masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan sangatlah jelas. Selama ini masyarakat Purwokerto dan sekitarnya merasakan manfaat dari wujud program Waroeng Peduli yang berupa bantuan sosial masyarakat. Beberapa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang barangkali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan antara masyarakat dan dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat dan perusahaan tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya di sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dan lain-lain. Dari analisis di atas, dapat di simpulkan bahwa Strategi program Waroeng Peduli dalam mempertahankan citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai sasaran untuk memberikan bantuan inisiatif.

b. Proses program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Program Waroeng Peduli memiliki proses yang sudah ditetapkan oleh Perseroan Terbatas (PT) yaitu dengan cara pengajuan proposal ke outlet, kemudian akan di kumpulkan dan akan di evaluasi, setelah itu langsung di survey, kemudian di klaim ke Yogyakarta, dan besar bantuannya sesuai dengan seberapa dibutuhkannya dengan masyarakat dan itu akan di komunikasikan secara baik-baik dengan masyarakat atau instansi lain. Setelah adanya kesepakatan, proses pencairan danannya a satu bulan dari proses survey. Ketika sudah cair maka dana bantuan tersebut akan di salurkan untuk kebutuhan masyarakat atau instansi lain. Atau proses yang kedua yaitu dari inisiatif program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai sasaran. Untuk mengkomunikasikan apa yang perlu di bantu dan apa yang di butuhkan masyarakat sehingga terjalin silaturahmi yang nantinya akan nyambung sesuai dengan keinginan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Saat proses peresmian bantuan biasanya Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto hanya berpesan untuk bantuannya di jaga sebaik-baiknya, agar dapat bertahan lama, dan nantinya juga akan kembali ke mereka lagi, dengan meminta doa dan dukungan untuk operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto agar berjalan dengan lancar dan baik. Asumsinya, Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto tidak akan bisa berkembang tanpa adanya dukungan dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Mempertahankan citra yang kuat membutuhkan

keaktifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat di tanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau di sebarakan di media massa. Sebaliknya, citra itu harus di sampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan di sebarakan secara terus menerus. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu atau perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya.

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan itu langsung maupun dari pihak-pihak lain atau masyarakat secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di perusahaan tersebut. Pentingnya citra perusahaan di kemukakan Gonross dalam Mulyana (2008) sebagai berikut:

- Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.
- Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- Mempunyai pengaruh penting terhadap management atau dampak internal.

Program Waroeng Peduli efektif dalam mempertahankan citra

perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto seperti yang dikatakan oleh Bapak Hafidin:

“Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto tidak pernah mempromosikan secara langsung pada saat memberikan bantuan bahwa nanti Waroeng Steak And Shake di sampaikan sebagai perusahaan yang baik, tidak. Akan tetapi Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto selalu menyampaikan untuk meminta bantuan doanya agar operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan baik itu juga akhirnya akan kembali ke mereka. Jadi, secara tidak langsung mereka akan ada keterkaitannya. Bentuk dukungan masyarakat terhadap operasional Waroeng Steak And Shake dengan tidak membuang sampah sembarangan, memberikan akses untuk operasional itu sendiri, dll di sampaikan dengan sosialisasi kepada masyarakat.”

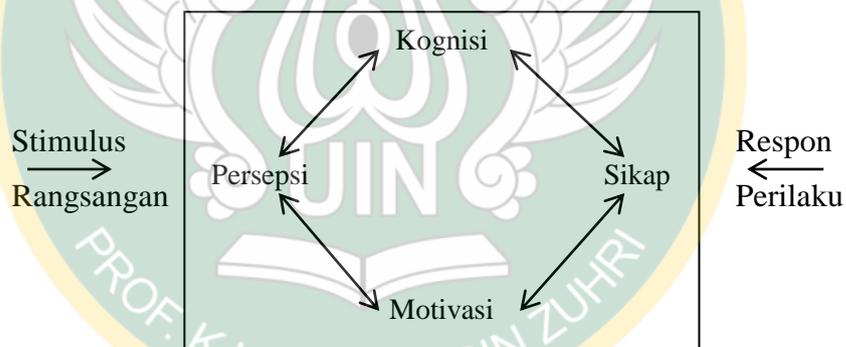
Pada saat program Waroeng Peduli memberikan bantuan kepada warga atau instansi ketika ada acara yang mengundang instansi lain di luar Waroeng Steak And Shake. Pihak eksternal banyak sekali yang menyampaikan sumbangannya banyak dan tercukupi. Jadi, dari pihak penerima bantuan itu sendiri yang menyampaikan berkat bantuan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dan dukungan tersebut banyak mengundang jurnalis dan wartawan yang akhirnya berita tersebut di muat di situs berita.

Berita tersebut nantinya akan menjadi konsumsi masyarakat lain, yang memberikan stimulus atau rangsangan kepada masyarakat kemudian menimbulkan persepsi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake sudah menjalankan fungsi program Waroeng Peduli dengan baik sehingga manfaatnya dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat, yang nantinya akan menjadi kognisi ingatan masyarakat tentang citra perusahaannya yang baik. Sehingga menimbulkan sikap penerimaan dan apresiasi serta dukungan terhadap operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembentukan citra, program Waroeng Peduli dapat

mempertahankan citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Setelah peneliti mengkaji tentang program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra perusahaan, menghasilkan banyak temuan-temuan dalam penelitian, dimana temuan-temuan ini akan dipadukan dengan teori. Menurut Efendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) (Humaidi, 2010). Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang diikuti Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2007: 115

Dari gambar 3.3 di atas dapat di jelaskan stimulus merupakan rangsangan yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu. Menjalani komunikasi yang baik merupakan bentuk pengaplikasian cara dari stimulus yang di berikan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dengan mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran secara konsisten

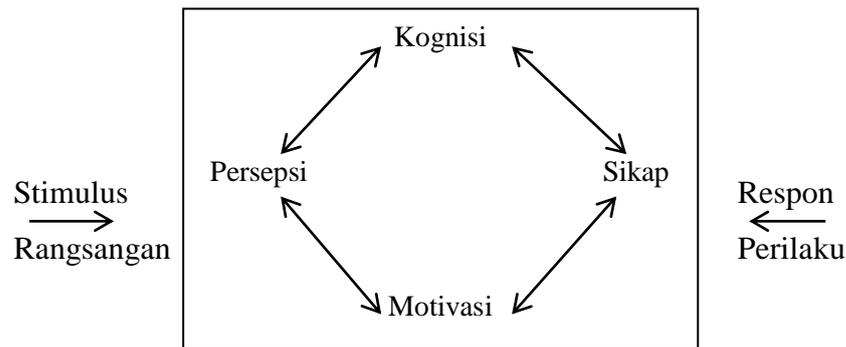
untuk menjalin silaturahmi terhadap masyarakat sekitar khususnya yang berada di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Bantuan inisiatif program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah bencana alam, kesehatan, bantuan PPKM darurat, dan bakti sosial.

Proses merupakan serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat dilakukan berulang kali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Komunikasi yang dilakukan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto secara langsung ke pemangku kepentingan terhadap masyarakat seperti perangkat desa dengan menanyakan apa yang bisa dibantu dan apa yang dibutuhkan masyarakat. Jelas dapat menghasilkan motif komunikasi yakni berupa bantuan inisiatif dari program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

Ardianto dan Soemrat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang (Ardianto, 2004). Menurut Efendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) (Humaidi, 2010).

Dalam teori proses pembentukan citra, Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2005). Citra adalah kesan yang di peroleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ardianto, 2004).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang diikuti Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sebagai berikut :



Gambar 3.4 Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2007: 115

a. Stimulus

Stimulus yang di berikan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto kepada masyarakat Purwokerto dan sekitarnya dengan mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran secara konsisten untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi yang baik terhadap masyarakat dan pemerintah setempat. Seperti yang dikatakan Bapak Hafidin:

“Dengan mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran untuk menjalin silaturahmi dan mengkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat, apa yang dibutuhkan dan apa yang bisa di bantu Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto untuk masyarakat Purwokerto dan sekitarnya”.

Melalui stimulus yang telah dilakukan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto menjadikan masyarakat mengetahui bagaimana program Waroeng Peduli bisa membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan, baik bantuan yang diajukan oleh masyarakat maupun bantuan inisiatif yang dilakukan oleh program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

b. Persepsi

Terjadinya persepsi dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya bahwa program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto telah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik yang menghasilkan persepsi citra perusahaan. Seperti yang dikatakan Bapak Hafidin:

“Pada tahun 2022, Waroeng Steak And Shake meraih penghargaan dalam ajang kompetisi TOP Digital Award Public Relations 2022 yang diselenggarakan oleh Info Brand Indonesia . TOP Digital Public Relations Award adalah penghargaan untuk perusahaan atau brand yang pintar dalam memanfaatkan dan memaksimalkan fungsi Public Relations. Melalui pemaksimalan fungsi PR, perusahaan dapat berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan konsumen maupun masyarakat. Dengan demikian, persepsi dan citra positif terhadap produk dan perusahaan dapat tercipta”.

Melalui pencapaian yang diperoleh, dapat diketahui bahwa stimulus yang diberikan Waroeng Steak And Shake diterima oleh masyarakat yang menghasilkan persepsi yang baik melalui panca indera terhadap citra perusahaan Waroeng Steak And Shake.

c. Kognisi

Menurut Drever yang dikutip oleh Yuliana Nurani dan Sujiono disebutkan bahwa kognisi adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman, yakni persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian, dan penalaran (Sujiono, 2004). Kognisi itu berhubungan dengan persepsi. Apabila masyarakat Purwokerto dan sekitarnya sudah mempunyai persepsi tentang program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto maka itu akan selalu di ingat dalam pikirannya. Seperti yang dikatakan Bapak Hafidin:

“Pada saat program Waroeng Peduli memberikan bantuan kepada warga atau instansi ketika ada acara yang mengundang instansi lain di luar Waroeng Steak And Shake, pihak eksternal banyak sekali yang menyampaikan sumbangannya banyak dan tercukupi. Jadi, dari pihak penerima bantuan itu sendiri yang menyampaikan berkat bantuan Waroeng Steak And Shake dan dukungan tersebut banyak mengundang jurnalis dan wartawan yang akhirnya berita tersebut dimuat di situs berita”.

Jadi melalui berita tersebut nantinya akan menjadi konsumsi masyarakat lain, yang memberikan stimulus atau rangsangan kepada masyarakat kemudian menimbulkan persepsi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake sudah menjalankan fungsi tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik sehingga manfaatnya dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat, yang nantinya akan menghasilkan kognisi ingatan

masyarakat tentang citra perusahaannya yang baik.

d. Sikap

Sedangkan menurut Secord dan Backman dalam Saifuddin Azwar, Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2012). Sikap yang di berikan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya sendiri yaitu berupa antusias, partisipasi, dan dukungan program Waroeng Peduli yang di jalankan fungsinya oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Seperti yang dikatakan oeh Bapak Hafidin:

“Program Waroeng Peduli mengumpulkan dana bantuannya diperoleh dari keuntungan/laba yang disisihkan khusus untuk program Waroeng Peduli dan partisipasi dari konsumen dengan menyisihkan belanja di setiap outlet Waroeng Steak And Shake. Artinya operasional perusahaan yang berjalan dengan lancar dan baik itu sudah tidak asing dari dukungan konsumen/masyarakat sekitar outlet. Mereka saling berhubungan. Asumsinya, Waroeng Steak And Shake bisa berkembang itu dari dukungan konsumen/masyarakat juga. Maka dari itu, laba/keuntungan juga disalurkan ke masyarakat. Yang sedang membutuhkan”.

Sikap yang diberikan oleh masyarakat kepada Waroeng Steak And Shake ialah dengan ikut berpartisipasi dalam pengumpulan dana dan dukungan terhadap program Waroeng Peduli itu sendiri.

e. Motivasi

Siagian menyatakan bahwa motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya (Adisucipto, 2009). Yang menjadi motivasi masyarakat Purwokerto dan sekitarnya ialah program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto memberikan kesempatan dan dukungan kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan seperti contoh Acara Buka Bersama di Masjid Fatimatu Zahra. Seperti yang dikatakan Bapak Hafidin:

“Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto memberikan dukungan dalam bentuk bantuan dana untuk acara yang

diselenggarakan oleh masyarakat sekitar. Dan dalam pelaksanaannya, Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto juga memberikan motivasi kepada masyarakat sekitar mengenai solidaritas antar sesama”.

Bantuan yang diberikan oleh Waroeng Steak And Shake untuk melaksanakan acara yang diselenggarakan oleh masyarakat juga turut memberikan motivasi kepada masyarakat agar mereka juga menyisihkan belanja untuk keperluan program Waroeng Peduli dan bantuan ini diharapkan mampu meringankan masyarakat dan bisa memberikan kesan yang baik untuk Waroeng Steak And Shake.

f. Respon

Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang di timbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Rahmat, 1999). Respon dari program Waroeng Peduli yang di lakukan masyarakat yang menerima bantuan pembangunan masjid dari Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ketika sedang ada acara yang mengundang instansi lain di luar Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, mengungkapkan bahwa masjid yang di bangun sangat bagus. Kemudian dari pihak masjid itu sendiri yang menyampaikan berkat bantuan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dan dukungan tersebut pada saat itu banyak mengundang wartawan dan media massa. Respon yang di hasilkan dari program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto terakhir membantu pembangunan masjid yang berada di Banjarnegara. Kebetulan dari pihak program Waroeng Peduli jadwal sedang padat dan tidak mengundang wartawan ataupun media massa. Akan tetapi, masyarakat tersebut yang mengundang wartawan ataupun media massa dalam acara yang di selenggarakan masjid

tersebut yang akhirnya berita tersebut di muat di koran. Seperti yang di katakan Bapak Hafidin:

“Jadi secara tidak langsung citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto berkat program Waroeng Peduli bisa terangkat dan kemudian nantinya akan dapat di pertahankan sebagai perusahaan yang mempunyai citra yang baik. “

Dari pernyataan di atas, dapat di pastikan bahwa dalam strategi mempertahankan citra perusahaan melalui program Waroeng Peduli dengan menggunakan komunikasi efektif, sangat efektif dalam mempertahankan citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, karena secara tidak langsung respon yang di berikan masyarakat dengan mengundang wartawan ataupun media massa dapat menjadi sumber informasi untuk masyarakat bagaimana program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam menjalankan fungsi program Waroeng Peduli yang baik dan benar sesuai Undang-undang yang sudah di tetapkan oleh Perseroan Terbatas (PT).

Karena secara tidak langsung respon dari masyarakat dengan mengundang jurnalis maupun media tersebut awalnya di dorong oleh stimulus dari program Waroeng Peduli dan kemudian menghasilkan persepsi dan kognisi yang akan di ingat dalam pikiran berita yang sudah masuk di koran tersebut, sehingga me-motivasi masyarakat mengundang jurnalis maupun media. Respon program Waroeng Peduli yang di hasilkan dalam proses pembentukan citra adalah stimulus yang di berikan kepada pihak Masjid Jami Baiturrahman menghasilkan respon yang baik dan tanpa di minta di lakukan karena terdorong oleh motivasinya terhadap Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang menghasilkan presepsi citra perusahaan dalam menjalankan tugas dan fungsi dari program Waroeng Peduli dengan baik sehingga manfaatnya dapat di rasakan oleh masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Berita yang dimuat di koran dan media massa tersebut akan menjadi konsumsi masyarakat luas. Yang dimana menjadi stimulus

dan menghasilkan persepsi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto. Yang akan menjadi diingat masyarakat dan juga untuk pengetahuan masyarakat tentang program Waroeng Peduli yang nantinya akan menghasilkan sikap penerimaan dan motivasi berupa dukungan untuk operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, agar dapat berjalan dengan lancar dan baik, sehingga respon yang di berikan masyarakat juga baik terhadap citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marizka Nur Afifah (2019) bahwa proses pembentukan citra merupakan rangsangan yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu strategi program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra perusahaan adalah menjalin komunikasi dan silaturahmi yang baik kepada masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Proses program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dalam mempertahankan citra perusahaan adalah bermula proses pembentukan citra yang kemudian dipertahankan melalui strategi menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai sasaran dalam bantuan inisiatif yang sudah di berikan oleh program Waroeng Peduli sebagai stimulus bagaimana program tersebut disalurkan yang akan menimbulkan persepsi masyarakat bahwa Waroeng Steak And Shake telah menjalankan tugasnya dengan baik dan membantu lingkungan masyarakat, itu menghasilkan kognisi yang akan selalu diingat oleh masyarakat bahwa Waroeng Steak And Shake adalah perusahaan yang baik, kemudian akan menimbulkan sikap yaitu berupa partisipasi terhadap program Waroeng Peduli, dan muncul motivasi masyarakat dalam bentuk dukungan kepada operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, yang akan menghasilkan respon tersendiri dari bantuan yang di berikan program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto terhadap masyarakat untuk mengundang wartawan dan media massa pada saat acara penyaluran dana program Waroeng Peduli di Purwokerto dan sekitarnya. Dan akhirnya berita tersebut dimuat di koran dan media massa. Dan nantinya informasi tersebut menjadi stimulus bagi masyarakat luas tentang program Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, yang nantinya akan menghasilkan citra yang baik. Dari hasil

penelitian ini dapat di simpulkan bahwa program Waroeng Peduli dapat mempertahankan citra perusahaan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mengatasi berbagai kekurangan yang ada, yaitu :

1. Dalam pelaksanaan program Waroeng Peduli di harapkan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dapat benar-benar diharapkan tepat sasaran, dalam artian dalam program Waroeng Peduli untuk masyarakat atau instansi yang benar-benar membutuhkan bantuan.
2. Dengan adanya bantuan program Waroeng Peduli dari Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto untuk masyarakat Purwokerto dan sekitarnya maupun instansi-instansi lain. Manfaatnya bisa dirasakan dan di manfaatkan bantuannya di kelola agar bertahan lama dan lebih maju agar dapat kembali ke masyarakat Purwokerto dan sekitarnya maupun instansi-instansi lainnya.
3. Demi keberlangsungan pelaksanaan program Waroeng Peduli operasional Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto hendaknya tetap di pertahankan dengan baik dan lancar, agar dukungan dari masyarakat untuk operasional Waroeng Steak dapat kembali bantuannya ke masyarakat Purwokerto dan instansi-instansi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisucipto, Siagian. 2009. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 99.
- Adriza. 2015. *Membangun Citra lembaga perguruan tinggi yang berbasis vokasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Afrini Sirait, Khairunnisak. 2018. "Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pt. Anglo Eastern Plantations ", *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Akbar, Husaini, & Purnomo, Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Askara.
- Aldily, Ridho. 2017. *101 Amazing Public Relation Ideas*. Yogyakarta: Quadrant. hlm. 168.
- Ambadar, J. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hlm, 39-40.
- Ardianto, Elfinaro. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 72.
- Ariastini, Ni Nengah, dkk. "Implementation Of Triple Bottom Line Concept In Corporate Social Responsibility Program In Alila Seminyak Hotel", dalam *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, Vol. 9, No. 2.
- Arikunto, S. 2000, *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Renika Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. hlm. 202.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility; Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 112.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm. 88.
- Barru Puspita, Ardyan. 2019. "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Group di Kota Yogyakarta)", *Skripsi*. Yogyakarta: UII Yogyakarta.
- Datuela, A, 2013. "Strategi Public Relations Pt. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". Vol 2 no. 1.
- Desy Aprianthiny, Kadek, 2015. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada Pt. Tirta Mumbul Jaya Abadi, Singaraja Bali". Dalam *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1.

- Dewi, Ferrina. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, Sandra. 2020. "The Legal Aspects in the Implementation of CSR Private Corporate Towards Improvement of Community Welfare", Dalam *International Journal of Law and Public Policy*, Vol. 2, No. 1.
- Djakfar, Muhammad, 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, hlm. 160.
- Effendi, M. A. 2009. *The Power Of Good Corporate Governance Teori Dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatmawatie, Naning, 2017. *Tanggung jawab Sosial Perusahaan*. Kediri: STAIN Kediri Press, hlm. 103.
- Freeman, R. Edward, dkk. 2010. *Stakeholder Theory: The State of The Art*. Uk: Cambridge University Press.
- Frynas, JG, 2009. *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghani, M. A. 2016. *Model CSR Berbasis Komunitas integrasi penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan korporasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. hlm. 52-53.
- Hafidin. Wawancara Pribadi. 16 Agustus 2021.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herman. 2018. "Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau". Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, Vol. 2, No. 2.
- Humaidi, 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press. hlm. 6.
- J. David Hunger, Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis terj. Julianto Agung*. Yogyakarta: Andi. hlm. 96-97.
- Kharisma, I., & Mawardi, I. 2014. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT. Bumi Lingga Pertiwi di Kabupaen Gresik, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 1. No 1*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid dua Erlangga. Hlm. 46.

- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 85.
- Moleong, J Lexy, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 11.
- Mulyana, Dedi. 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rodakarya. Hlm 32.
- Novi Budiasni, Ni Wayan, 2015. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* berdasarkan Konsep Tri Hita Karana (Studi kasus Hotel Como Sihambala Estate)", dalam *Jurnal Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.
- Nurdizal, M. Rachman, Asep, Efendi, dan Emir. 2011. *Panduan Lengkap Pelaksanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nurwahidah. 2016. "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia (BEI)", *Skripsi*. Makasar: UIN Alauddin Makassar.
- Novariant, dkk, 2017. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Beiersdorf Indonesia (Studi Pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 42. No. 2.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 83-84.
- Pratiwi, Henny Widya. 2017, "Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Lingkungan dan Masyarakat Pada PT. Tolan Tiga Indonesia di Perlabian Estate Kabupaten Labuhanbatu", *Skripsi*. Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara.
- Purhantara, Wahyu. 2010, *Untuk Metode Penelitian Kualitatif Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 79.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Radyati, Maria Nindita. 2008, *CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Jakarta: Business Links, hlm. 4.
- Rahmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 51.
- Santoso, B. 2011. *Wakaf Perusahaan Model CSR Islam untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Malang: UB Press.

- Schermerhorn, John R. 1997, *Manajemen Buku 1*, Terj. Diah Widiastuti dkk, Yogyakarta: Andi. hlm 128.
- Setiana, Lila. 2018, “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Pt. Taspen Kantor Cabang Purwokerto Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Shihab, M. Quraish, 2004. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an: Volume 3*. Jakarta: Lentera Hati, hlm. 7.
- Shohibul. Wawancara Pribadi. 29 November 2021.
- Soemirat, Ardianto Elvinaro, 2007. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama. hlm. 171
- Sudarso, A. 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta. hlm. 8.
- Sugiyono. 2012, *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 246.
- Sujiono, Yuliani Nurani. 2004. *Metode Pengembangan Kognitif*. Jakarta: Universitas Terbuka. Hlm. 23.
- Sukardi Kodrat, David. 2009. *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 261.
- Suketendel, Arko K. 1990, *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Fitkom Unpad.
- Suri, UA. 2017, “Analisis Implementasi Budaya Islami Pada Karyawan Waroeng Steak And Shake Cabang Imam Bonjol Semarang”, *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Suryabrata, Sumadi. 2011, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali. hlm. 80.
- Susanto. 2007. “Hubungan antara Penerapan Program *Corporate Social Responsibility*”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 28.
- Suwandi, I. M. 2010. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran*. www.e-Iman-uni.cc.

Tho'In, Muhammad. 2017, "Implementasi *Corporate Social Responsibility*", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 2.

Umar, Husein. 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 22.

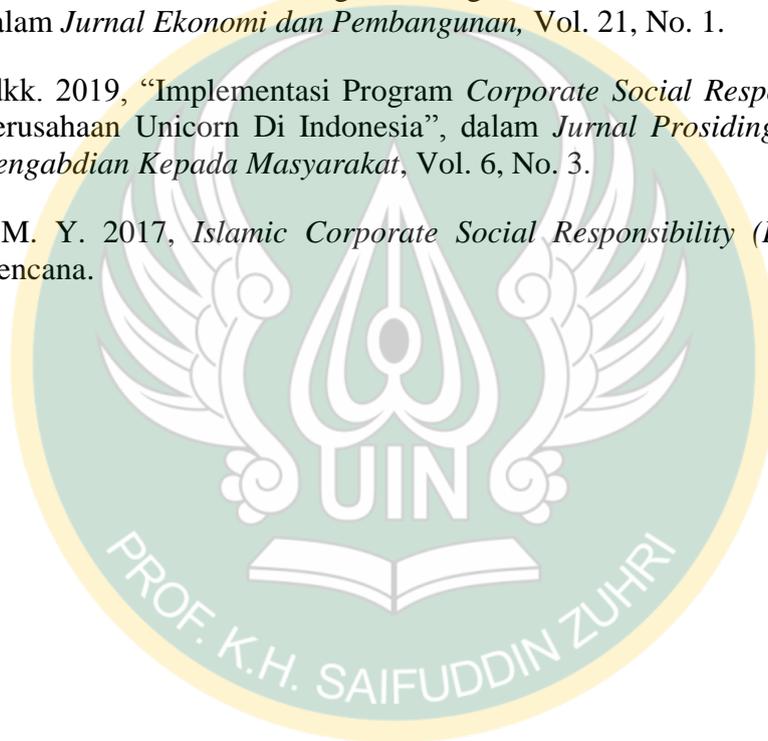
Wibisono, Yusuf. 2019, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

www.waroengsteakandshake.com

Yaumidin, Umi Karomah. 2013, "Kewirausahaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Tantangan Sinergi Multi-sektor dan Multi-dimensi", dalam *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 1.

Yoga, dkk. 2019, "Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Oleh Perusahaan Unicorn Di Indonesia", dalam *Jurnal Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 6, No. 3.

Yusuf, M. Y. 2017, *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*. Depok: Kencana.



Lampiran 1

Lampiran Pedoman Wawancara

No.	Pedoman Wawancara Manager Outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto
1.	Apa Visi & Misi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
2.	Sejak kapan Waroeng Steak Ad Shake Cabang Purwokerto berdiri?
3.	Apa maksud dan tujuan dilaksanakannya program Waroeng Peduli?
4.	Bagaimanakah bentuk pengumpulan dan sumber dana bantuan program Waroeng Peduli?
5.	Bagaimana strategi dari berlangsungnya program Waroeng Peduli?
6.	Apakah bantuan program Waroeng Peduli yang diberikan berdampak terhadap citra perusahaan?
7.	Bagaimana proses program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
8.	Bisakah Anda jelaskan salah satu proses bantuan inisiatif dari program Waroeng Peduli?
9.	Apakah program Waroeng Peduli efektif dalam mempertahankan citra perusahaan?

No.	Pedoman Wawancara Manager Area Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto
1.	Apa jabatan Bapak di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
2.	Bagaimana kriteria yang sesuai sasaran bantuan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
3.	Bagaimana bentuk dukungan masyarakat terhadap program Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
4.	Apa harapan Bapak mengenai program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?

No.	Pedoman Wawancara Kepala Bagian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)
1.	Apa Jabatan dan Tanggung Jawab pada pelaksanaan program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake?
2.	Atas dasar apa perusahaan melakukan program Waroeng Peduli?
3.	Apakah ada kriteria khusus untuk masyarakat yang menerima program Waroeng Peduli?
4.	Untuk bantuan PPKM darurat itu dari wartawan sendiri yang memuat beritanya atau dari pihak WS yang meminta untuk mempublikasikan bantuan tersebut?
5.	Bagaimana proses program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
6.	Bisakah Anda jelaskan salah satu proses bantuan inisiatif dari program Waroeng Peduli?

No.	Pedoman Wawancara kepada penerima bantuan program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto
1.	Apa bentuk bantuan yang diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
2.	Apakah bentuk penyaluran program Waroeng Peduli yang telah diberikan menghasilkan dampak positif khususnya bagi kesejahteraan masyarakat?
3.	Apa saran Anda terkait program Waroeng Peduli yang telah diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
4.	Apa pandangan Anda terhadap Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
5.	Bagaimanakah pendapat Anda mengenai program Waroeng Peduli yang telah diberikan?

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu, 9 Maret 2022
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto
Narasumber : Bapak Hafidin
Status : Manager Outlet

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P 2 : Assalamualaikum Bapak Hafidin, Saya Reni Astria Ningrum mahasiswi UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak Purwokerto, bisnis kuliner di cabang purwokerto ini berdiri sejak kapan ya Pak?

N 2 : Waalaikumsalam mba Reni. Outlet ini berdiri sejak 26 februari 2015

P 1 : Apa Visi & Misi Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?

N 1 : Visinya yaitu Menjadi Superbrand Kuliner dari Indonesia yang Mendunia, Halal dan Toyib. Misinya ialah (1) Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridhonya Allah SWT dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk banyak orang (2) Bekerja adalah Ibadah, tanpa melepaskan unsur tanggung jawab dan disiplin yang tinggi (3) Selalu berkembang menuju kebaikan sesuai syari'ah Islam (4) Membangun usaha yang halal, berteknologi dan berkualitas tinggi yang berorientasi pada pelayanan terbaik (5) Selalu berinovasi dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal (6) Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya (7) Menghasilkan profit,

memangun citra, mengembangkan profesionalisma usaha berdasarkan prinsip-prinsip Islam

- P 3 : Apa maksud dan tujuan dilaksanakannya program Waroeng Peduli? Adakah peraturan yang mewajibkan WS melaksanakan program Waroeng Peduli? Dan Apakah alasannya?
- N 3 : Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto melaksanakan program Waroeng Peduli sebagai Perseroan Terbatas (PT) merujuk pada peraturan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Pasal 74 ayat 1. Memahami CSR (Waroeng Peduli) menjadi pokok penting, dan yang paling penting lagi adalah kesadaran perusahaan untuk melaksanakannya. Kenapa kita melaksanakan program itu sebenarnya juga di amanahkan dan tertuang dalam visi dan misi Waroeng Peduli, yang berbunyi: Menjadikan perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan ridho Nya Allah SWT. dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk orang banyak.
- P 4 : Bagaimanakah bentuk pengumpulan dan sumber dana bantuan program Waroeng Peduli?
- N 4 : Bentuk pengumpulan dana program Waroeng Peduli diperoleh dari keuntungan/laba yang disisihkan khusus untuk program Waroeng Peduli dan partisipasi konsumen dengan menyisihkan dari belanja di setiap outlet Waroeng Steak And Shake. Artinya operasional perusahaan yang berjalan dengan lancar dan baik itu sudah tidak asing dari dukungan konsumen/ masyarakat sekitar outlet. Mereka saling berhubungan. Asumsinya, Waroeng Steak And Shake bisa berkembang itu dari dukungan konsumen/ masyarakat juga makanya laba/ keuntungan juga disalurkan ke masyarakat yang sedang membutuhkan
- P 5 : Bagaimana strategi dari berlangsungnya program Waroeng Peduli?
- N 5 : Sebenarnya, strategi khususnya kita tidak ada. Yang penting di kita itu komunikasi. Dengan karyawan kita maupun masyarakat yang ada di sekitar kita. Jadi, sebisa mungkin komunikasi atau silaturahmi

berjalan dengan baik. Karena, pelaksanaan program Waroeng Peduli itu sendiri juga tidak terlepas dari hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Misalnya, kita lagi turun di masyarakat kira- kira apa yang bisa di bantu oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto atau apa kebutuhan masyarakat itu kita komunikasikan dengan baik sehingga nyambung.

P 6 : Apakah bantuan program Waroeng Peduli yang diberikan berdampak terhadap Citra Perusahaan?

N 6 : Iya sih, biasanya kami tidak mempromosikan secara langsung. Kita tidak pernah meminta mereka, misalnya kita ngasih bantuan, nanti tolong Waroeng Steak And Shake di sampaikan sebagai perusahaan yang baik, seperti itu tidak. Tapi biasanya yang kita sampaikan adalah minta dukungan mereka terhadap operasional Waroeng Steak And Shake. Jadi secara tidak langsung mereka akan ada keterkaitan jadi ketika kegiatan operasionalnya berjalan dengan aman dan lancar itu juga akhirnya akan kembali kepada mereka. Pada tahun 2022, Waroeng Steak And Shake meraih penghargaan dalam ajang kompetisi TOP Digital Award Public Relation 2022 yang diselenggarakan oleh Info Brand Indonesia. TOP Digital Public Relations Award adalah penghargaan untuk perusahaan atau brand yang pintar dalam memanfaatkan dan memaksimalkan fungsi Public Relations. Melalui pemaksimalan fungsi PR, perusahaan dapat berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan konsumen maupun masyarakat. Dengan demikian, persepsi dan citra positif terhadap produk dan perusahaan dapat tercipta.

P 7 : Bagaimana proses program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?

N 7 : Program Waroeng Peduli sifatnya bantuan khususnya Purwokerto dan sekitarnya. Terdapat lima sektor bantuan, yaitu: bencana alam, kesehatan, bakti sosial, sarana umum, dan sarana ibadah. Prosesnya pengajuan proposal dari warga atau inisiatif Waroeng Steak And

Shake Cabang Purwokerto sendiri berdasarkan komunikasi dengan warga sendiri. Kemudian di kumpulkan terlebih dahulu tidak langsung cair, baru proses evaluasi. Untuk bantuan lingkungan tidak di batasi dalam batas waktu kapanpun. Sekitar satu bulan dari proses survey.

- P 8 : Bisakah anda jelaskan salah satu proses bantuan inisiatif dari program Waroeng Peduli?
- N 8 : Untuk bantuan inisiatif bencana alam yang tepat sasaran kita terjun langsung ke lapangan untuk melakukan tindakan apa yang dibutuhkan masyarakat ketika terjadi bencana alam. Kita berkoordinasi dengan petugas penanggulangan bencana sekitar untuk mencari tau apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang terkena dampak bencana
- P 9 : Apakah program Waroeng Peduli efektif dalam mempertahankan citra perusahaan?
- N 9 : Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto tidak pernah mempromosikan secara langsung pada saat memberikan bantuan bahwa nanti Waroeng Steak And Shake di sampaikan sebagai perusahaan yang baik, tidak. Akan tetapi program waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto selalu menyampaikan untuk meminta bantuan doanya agar operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan baik itu juga akhirnya akan kembali ke mereka. Jadi, secara tidak langsung mereka akan ada keterkaitannya. Bentuk dukungan masyarakat terhadap operasional Waroeng Steak And Shake dengan tidak membuang sampah sembarangan, memberikan akses untuk operasional itu sendiri, dll di sampaikan dengan sosialisasi kepada masyarakat. Berkat program Waroeng Peduli bisa terangkat dan kemudian nantinya akan dapat di pertahankan sebagai perusahaan yang mempunyai citra yang baik

Transkrip Wawancara

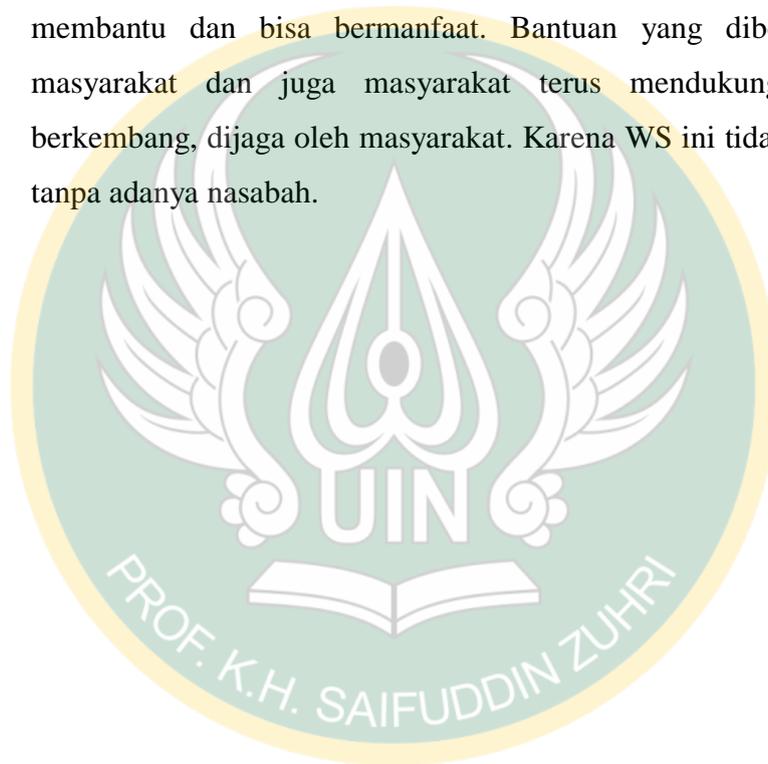
Hari/Tanggal : Rabu, 9 Maret 2022
Waktu : 14.00 WIB
Tempat : Outlet Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto
Narasumber : Bapak Mushab
Status : Manager Area

- P 1 : Assalamualaikum Bapak, Saya Reni Astria Ningrum mahasiswi UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak Purwokerto, sekarang bapak menjabat sebagai apa ya?
- N 1 : Waalaikumsalam, saya sekarang menjabat sebagai Manager Area di Provinsi Jawa Tengah.
- P 2 : Bagaimana kriteria yang sesuai sasaran bantuan di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
- N 2 : Sebelum kami turun langsung ke masyarakat untuk menjalin silaturahmi, ada beberapa kriteria yang sesuai sasaran yaitu: kita mengutamakan wilayah Purwokerto, harus dipastikan bahwa benar-benar sedang membutuhkan. Biasanya kami lakukan dalam program: bantuan Pembangunan Masjid, bantuan Bencana Alam, bantuan PPKM darurat, Bantuan Pengobatan, bantuan Dana Kegiatan Operasional, dan Partisipasi Buka Bersama
- P 3 : Bagaimana bentuk dukungan masyarakat terhadap program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
- N 3 : Dukungan masyarakat terhadap operasional yang dilakukan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah dengan tidak membuang sampah di sekitar outlet, tidak membakar sampah atau sejenisnya yang dapat memberikan ketidaknyamanan terhadap konsumen, memberikan akses untuk memasok kebutuhan outlet, keamanan di sekitar outlet, dan

masih banyak lagi. Karena masyarakat sekitar outlet diberikan sosialisasi tentang dukungan-dukungan tersebut agar operasional berjalan dengan aman dan lancar. Dan nantinya juga akan kembali kepada mereka. Dan Alhamdulillah sekali masyarakat sekitar Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto sangat mendukung sekali.

P 4 : Apa harapan Bapak mengenai program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?

N 4 : Harapannya Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto terus bisa membantu dan bisa bermanfaat. Bantuan yang diberikan kepada masyarakat dan juga masyarakat terus mendukung WS untuk berkembang, dijaga oleh masyarakat. Karena WS ini tidak bisa berjalan tanpa adanya nasabah.



Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 21 Maret 2022
Waktu : 12.00 WIB
Tempat : Yogyakarta
Narasumber : Bapak Sohibul
Status : *Corporate Social Responsibility (CSR) Section Head*

- P 1 : Assalamualaikum Bapak, Saya Reni Astria Ningrum mahasiswi UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Implementasi Program Waroeng Peduli Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Waroeng Steak Purwokerto, mohon Bapak jelaskan apa jabatan dan tanggung jawab pada pelaksanaan program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake?
- N 1 : Saya disini menjabat sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR) Section Head*
- P 2 : Atas dasar apa perusahaan melakukan program Waroeng Peduli?
- N 2 : Program Waroeng Peduli yang dilaksanakan perusahaan dengan dasar Undang-Undang RI Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal, dalam Pasal 15, bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tetapi untuk WS sendiri, walaupun ada dan tidak adanya Undang-undang dari pemerintah tersebut, PT. Waroeng Steak Indonesia tetap melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*-nya. Karena etika bisnis kepada masyarakat juga sudah di ajarkan dalam Islam, maka sebagai orang muslim harus menjaga satu sama lain
- P 3 : Apakah ada kriteria khusus untuk masyarakat yang menerima program Waroeng Peduli?
- N 3 : Kriteria yang sesuai sasaran adalah yang berada dalam sekitar outlet, benar-benar membutuhkan dan bantuan inisiatif Waroeng Peduli Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto adalah bantuan

bencana alam, kesehatan, pembangunan sarana ibadah, bantuan PPKM darurat, dan kegiatan bakti sosial pada saat ketika masyarakat sedang membutuhkan

- P 4 : Untuk bantuan PPKM darurat itu dari wartawan sendiri yang memuat beritanya atau dari pihak WS yang meminta untuk mempublikasikan bantuan tersebut?
- N 4 : Pada saat pemberian bantuan PPKM darurat 1000 paket sembako, masyarakat sendiri yang bercerita kepada pihak eksternal bahwa bantuan tersebut dapat sangat membantu meringankan beban masyarakat berkat bantuan dari Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto dan dukungan tersebut banyak di hadiri oleh jurnalis maupun wartawan, sehingga beritanya di muat di media sosial.
- P 5 : Bagaimana proses program Waroeng Peduli di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
- N 5 : Program Waroeng Peduli bisa berdasarkan inisiatif dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan cara mengunjungi langsung masyarakat yang sesuai sasaran untuk menjalin silaturahmi dan komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar khususnya yang berada di wilayah sekitar outlet. Bantuan inisiatif dalam program CSR yang sesuai dan benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah: bencana alam, kesehatan, bakti sosial, sarana umum, dan sarana ibadah
- P 6 : Bisakah anda jelaskan salah satu proses bantuan inisiatif dari program Waroeng Peduli?
- N 6 : Bantuan inisiatif yang dilakukan salah satunya yaitu pemberian bantuan pada saat PPKM darurat sebanyak 1000 paket sembako diberikan masing-masing outlet 20 paket diharapkan bisa membantu masyarakat yang terkena dampak Covid-19.

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa, 22 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Kroya, Cilacap
Narasumber : Mas Jaenal
Status : Masyarakat penerima bantuan program Waroeng Peduli

- P : Selamat Pagi Mas Jaenal, saya Reni dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah mas Jaenal sendiri berkenan?
- N : Baik mba silahkan
- P : Apa bentuk bantuan yang diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
- N : Saya mendapatkan bantuan sembako, baju, dll ketika saya dan warga sekitar Kroya mengalami musibah banjir
- P : Menurut penilaian anda, apakah bentuk penyaluran program Waroeng Peduli yang telah diberikan menghasilkan dampak positif khususnya bagi kesejahteraan masyarakat ?
- N : Dengan adanya program Waroeng Peduli dari Waroeng Steak And Shake saya sangat bersyukur mendapat bantuan di saat terjadi bencana. Dengan bantuan yang telah diberikan berupa makanan, baju, dll. kami sudah merasa sangat terbantu dan berterimakasih mendapatkan fasilitas yang memadai di posko bencana. Harapan saya untuk Waroeng Steak And Shake semoga semakin berjaya, berkembang, dan sukses
- P : Apa saran anda terkait program Waroeng Peduli yang telah diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto?
- N : Sejauh ini apa yang dilakukan oleh Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto cukup baik ya, saran saya untuk kedepannya jika terjadi bencana alam, konfirmasi dulu kepada pihak posko bencana, kordinasi apa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga bantuan yang

diberikan cukup dan tidak berlebih sehingga mubadzir. Itu saja.



Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu, 2 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Purwokerto Timur
Narasumber : Ibu Tumini
Status : Masyarakat penerima bantuan program Waroeng Peduli

- P : Selamat Pagi Bu, saya Reni dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Ibu sendiri berkenan?
- N : Iya mba silahkan
- P : Apa pandangan Ibu terhadap Waroeng Steak And Shake Cabang Prwokerto?
- N : Menurut saya, WS adalah perusahaan yang baik, terbukti dari ramainya pelanggan yang makan disana
- P : Apa bantuan yang diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto kepada Ibu?
- N : Saya mendapatkan bantuan PPKM darurat, yaitu paket sembako
- P : Apakah bantuan yang diberikan dapat membantu masyarakat?
- N : Alhamdulillah saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT. melalui Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ini saya dan keluarga merasa terbantu sekali. Sebab di masa PPKM ini dagangan kami sepi penjual, yang seharusnya dari hasil jualan tersebut kami pergunakan untuk kebutuhan rumah tangga saat ini untuk makan pun kami kadang merasa kurang. Terima kasih kepada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto khususya Bapak Hafidin, semoga Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto semakin maju dan berkembang, ramai pembeli, keuntungan semakin meningkat sehingga dapat terus membantu masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis, 3 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Banjarnegara
Narasumber : Bapak Sukirno
Status : Masyarakat penerima bantuan program Waroeng Peduli

P : Selamat Pagi Bapak, saya Reni dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Bapak sendiri berkenan?

N : Iya mba

P : Apa bantuan yang diberikan Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto kepada Bapak?

N : Bantuan untuk pembangunan dan perbaikan masjid Baiturrahman Banjarnegara

P : Bagaimanakah pendapat anda mengenai program Waroeng Peduli yang telah diberikan?

N : Masjid Baiturrahman Banjarnegara ini merupakan Masjid yang belum lama di bangun oleh masyarakat sekitar dengan di bantu pemerintah setempat. Namun anggaran yang ada belum mencukupi untuk menyelesaikan pembangunan masjid ini. Sehingga kami mengajukan proposal bantuan pembangunan ke beberapa perusahaan salah satunya di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto ini. Alhamdulillah proposal yang kami ajukan bisa di cairkan dan kami sangat berterimakasih atas bantuan yang di berikan. Semoga apa yang di berikan Waroeng Steak And Shake bisa menjadikan amal jariyah

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at, 4 Maret 2022
Waktu : 12.15 WIB
Tempat : Purwokerto
Narasumber : Bapak Budi
Status : Masyarakat penerima bantuan program Waroeng Peduli

P : Selamat Pagi Bapak, saya Reni dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Bapak sendiri berkenan?

N : Iya mba

P : Apakah bentuk bantuan yang telah diberikan?

N : Saya pernah mengalami kecelakaan kerja pada saat memperbaiki atap di Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto yang menyebabkan patah tulang. Saya bersyukur sekali mendapatkan penanganan yang cepat dan tepat sehingga pemulihannya juga tidak lama. Dari bantuan dana yang diberikan, semoga Waroeng Steak And Shake terus semakin sukses dan berkembang.

P : Apa saran yang anda berikan untuk Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto

N : Untuk masa yang akan datang jika ada bantuan seperti ini, mohon untuk dipastikan bahwa masyarakat ini sangat membutuhkan bantuan atau tidak, sehingga tidak salah sasaran

Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jum'at, 4 Maret 2022
Waktu : 12.15 WIB
Tempat : Purwokerto
Narasumber : Anjar
Status : Masyarakat penerima bantuan program Waroeng Peduli

P : Selamat Pagi Mas, saya Reni dari UIN KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto hendak mengajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian saya, apakah Mas Anjar sendiri berkenan?

N : Iya mba

P : Apakah bentuk bantuan yang telah diberikan?

N : Untuk bantuan yang diberikan berupa uang tunai untuk keperluan buka bersama

P : Apakah bantuan yang diberikan bermanfaat untuk masyarakat sekitar?

N : Pada saat acara buka bersama di Masjid Fatimatuzzahra Waroeng Steak And Shake memberikan bantuannya. Bantuan tersebut sangat berarti bagi kami mengingat yang mengikuti buka bersama tersebut tidak sedikit. Kami sangat berterima kasih untuk partisipasinya dalam kegiatan buka bersama ini. Semoga bantuan tersebut di balas oleh Allah SWT kepada Waroeng Steak And Shake Cabang Purwokerto.

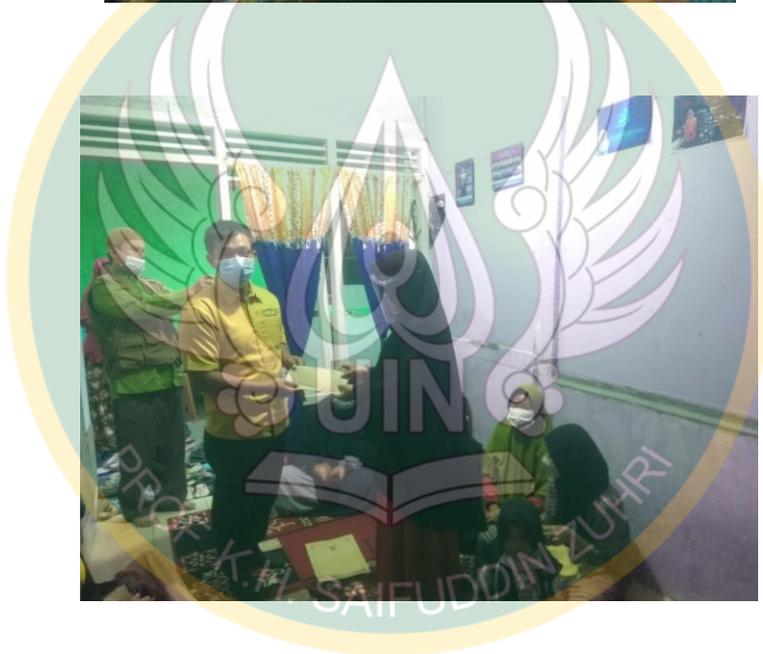
Lampiran 2

DOKUMENTASI PENYALURAN PROGRAM CSR

Bantuan Banjir Kroya



Bantuan Mualaf Center



Bantuan Tanggul Jebol



Bantuan Kesehatan



Bantuan Pembangunan Masjid



Partisipasi Buka Bersama



Bantuan PPKM Darurat



DOKUMENTASI WAWANCARA





Lampiran 3

Daftar Menu Waroeng Steak & Shake Cabang Purwokerto:

a. Steak Tepung (disajikan dengan *brown sauce*)

- *Sirloin* Rp 19.545
- *Sirlon Double* Rp 29.545
- *Tenderloin* Rp 20.455
- *Tenderloin Double* Rp 30.455
- *Chicken* Rp 17.273
- *Chicken Double* Rp 24.545
- *Steak Waroeng* Rp 21.364
- *Cordon Bleu* Rp 25.545

b. Steak Original (disajikan dengan *brown sauce*)

- *Beef Steak* Rp 33.636
- *Black pepper* Rp 33.636
- *Chicken Mushroom* Rp 24.545
- *Chicken Pepper* Rp 24.545
- *Rib Eye Import* Rp 80.000
- *Sirloin Import* Rp 75.000
- *Wagyu Meltique* Rp 95.454
200g

c. Steak Ikan (disajikan dengan saus ikan)

- *Steak Cumi* Rp 20.909
- *Dori Steak* Rp 20.909
- *Dori Grill* Rp 29.091

d. Rice Series

- Kulit *Crispy* Rp 11.635
- *Chicken Eggstra* Rp 12.273
- *Tenderloin Eggstra* Rp 14.545
- *Chicken Leg* Rp 18.182
- *Beef Slice* Rp 19.545
- *Beef Sozis* Rp 21.818
- *Saikoro* Rp 33.636
- *Chicken Sambal* Rp 18.182
- *Korek*
- *Dori Sambal Korek* Rp 20.909
- *Beef Sambal Korek* Rp 22.727

e. Ricebox

- *Dori* Rp 10.909
- *Chicken* Rp 10.909
- *Beef* Rp 10.909

f. Paket

- Paket *Chicko* Rp 18.182
- Paket *Sirlo* Rp 20.909

g. Paket *Meet*

- *Chicken* Rp 50.000

- *Tenderloin* Rp 63.636
- *Mix* Rp 68.182
- *Cheese Fries* Rp 13.636
- *Cheese Wedges* Rp 11.818

h. Pelengkap

- *French Fries* Rp 10.000
- *Spaghetti* Rp 12.273
- *Kentang Lokal* Rp 7.273
- *Mushroom* Rp 5.455
- *Mix Vegetable* Rp 5.909
- *Nasi Putih* Rp 5.909
- *Brown Sauce* Rp 6.364
- *Cheese Sauce* Rp 10.000
- *Drum n'Chips* Rp 18.182
- *Chicken Drumstick* Rp 13.636

i. *Milkshake And Float*

- *Milkshake* Rp 14.545
- *Milkshake Spesial* Rp 18.182
- *Orange* Rp 13.636
- *Orange Float* Rp 17.273
- *Milky Strawberry* Rp 13.363
- *Milky Bluberry* Rp 13.636

j. *Choco & Coffee*

- *Chocolate Oreo* Rp 15.455
- *Chocolate Signature* Rp 16.364
- *Milo* Rp 10.909
- *Milo Dinosaur* Rp 12.727
- *Cafe Latte* Rp 16.364
- *Caramel Latte* Rp 16.365
- *Caramel Machiato* Rp 19.091
- *Kopi Susu Gula Aren* Rp 19.091

k. Tea And Lime

- *Lemon Tea* Rp 13.636
- *Lychee Tea* Rp 13.636
- *Fresh Lime* Rp 11.364
- *Honey Lime* Rp 12.727
- *Teh Manis* Rp 9.091
- *Teh Tawar* Rp 6.364

l. Squash Series

- *Lemon* Rp 8.500
- *Lychee* Rp 13.000
- *Blackcurrant* Rp 8.500

m. Other

- *Air Mineral Botol* Rp 9.091
- *Es Batu* Rp 909



PT. WAROENG STEAK INDONESIA
superbrand of Indonesian culinary worldwide

SURAT IJIN KEGIATAN

NO.004.SIK-HRD.WSI.8.2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AGUNG PRIYONO
Jabatan : HR Manager
Alamat : Jl. Deresan 3 No. 5B, Caturtunggal, Depok, Sleman

Menyatakan bahwa:

Nama : Reni Astria Ningrum
NIM : 1717201206
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Diberikan izin untuk melakukan kegiatan observasi di PT.Waroeng Steak Indonesia dengan judul skripsi "*Implementasi Corporate Social Responsibility dalam mempertahankan citra pada Waroeng Steak and Shake cabang Purwokerto*". Kegiatan akan dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2021 sampai dengan 30 Juni 2022.

Demikian surat ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Agustus 2021

PT. WAROENG STEAK INDONESIA

AGUNG PRIYONO
HR Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Reni Astria Ningrum
2. NIM : 1717201206
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Sarolangun Bangko, 11 September 1998
6. Alamat asal : Desa Nalo Gedang, kec. Nalo Tantan,
kab. Merangin, Jambi
7. Nomor Hp/Wa Aktif : 081374646334
8. E-mail : reniastria515@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : M. Afandi
: Ibu : Sri Saefiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 284/VI Nalo Gedang
2. MTs.S Sabilul Muttaqien Baru Nalo
3. MA.S Sabilul Muttaqien Baru Nalo
4. UIN PROF. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI
2. IKMAS
3. FIXLENS
4. Staff SEMA