

Strategi Corporate Social Responsibility Starbucks Indonesia dalam Mengedukasi Para Petani Kopi melalui Program Art In A Cup

Mirza Aulia¹⁾, Davis Roganda Parlindungan²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: mirzaaulia02@gmail.com

²⁾ Email: davis@kalbis.ac.id

Abstract: *In a company or organization has a social responsibility to the environment around the company which can be an opportunity to achieve economic, social and environmental balance as well as to meet the expectations of the company's stakeholders. One thing that can be done is to carry out CSR (Corporate Social Responsibility) through programs Art In a Cup, namely empowerment education for coffee farmers in North Sumatra, especially Karo district. The purpose of this study is to determine the planning and implementation of the CSR Art In a Cup program that Starbucks Indonesia is doing. This study used a qualitative approach with descriptive research methods through interviews, observation, documentation, and librarian studies. The results of the research in this study were seen from Starbucks Indonesia's strategy in creating economic, environmental and social sustainability for farmers using the C.A.F.E Practices system which is Starbucks Indonesia's guideline for implementing the CSR Art In a Cup program and with the existence of a team controller, namely Sumatra Specialty Coffee.*

Keywords: *Art In a Cup, corporate social responsibility, education, strategy*

Abstark: *Dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki tanggung jawab sosial kepada lingkungan disekitar perusahaan yang dapat menjadi sebuah peluang untuk mencapai keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan sekaligus untuk memenuhi harapan stakeholder perusahaan.. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan CSR (Corporate Social Responsibility) melalui program Art In a Cup yaitu edukasi pemberdayaan kepada petani kopi di Sumatera Utara khususnya kabupaten Karo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan serta pelaksanaan program CSR Art In a Cup yang Starbucks Indonesia lakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustakawan. Hasil penelitian dalam penelitian ini dilihat dari stretegi Starbucks Indonesia dalam menciptakan ekonomi, lingkungan dan sosial petani secara keberlanjutan dengan menggunakan sistem C.A.F.E Practicies yang menjadi pedoman Starbucks Indonesia untuk pelaksanaan program CSR Art In a Cup dan dengan adanya team controller yaitu Sumatera Speciality Coffee.*

Kata kunci: *Art In a Cup, corporate social respnsinility, edukasi, startegi*

I. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan PR adalah melakukan program corporate social responsibility atau CSR, di hampir semua perusahaan besar pasti memiliki program CSR-nya masing-masing demi keseimbangan perusahaan dengan masyarakat sekitar atau dengan stakeholders lainnya. corporate social responsibility biasanya menyangkut

pengembangan sebuah reputasi integritas sehingga tumbuh rasa percaya antar pegawai, investor, pelanggan, pemasok, dan komunitas mereka. Starbucks Indonesia memiliki beberapa program corporate social responsibility yang diantaranya adalah program dalam memajukan kesejahteraan petani dalam mengedukasi serta meningkatkan pengetahuan petani kopi agar dapat menghasilkan kopi yang baik, melalui

program art in a cup yang menjadi fokus peneliti.

Sebagai sebuah perusahaan, Starbucks Indonesia dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang serius dalam menjalankan kewajiban terhadap semua stakeholdersnya, termasuk kepada petani kopi yang merupakan sumber utama penyumbang bahan-bahan yang akan dijual di seluruh store Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia melaksanakan program ini bukan hanya semata-mata menjalankan regulasi pemerintah yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Pasal 1 Nomor 3 Tahun 2007 tentang perseroan, yang disebut UU PT tampaknya menggunakan istilah tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) sebagai terjemahan dari istilah corporate social responsibility (CSR) untuk konteks perusahaan dalam masyarakat Indonesia, dan mengartikannya sebagai "komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya", melainkan demi memelihara serta mendukung petani kopi yang dinilai masih banyak menganut kepercayaan leluhur mereka dalam penanaman kopi yang tidak sesuai dengan penanaman kopi yang baik dan benar.

A. Corporate Social Responsibility

Salah satu pengertian yang menarik dibuat oleh lingkaran studi CSR Indonesia adalah upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (rachmad, efendi, wicaksana, 2011:15). Menurut Harmoni

dan Andriyani dalam Situmeang (2016:7) substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Ada enam kecenderungan utama yang semakin menegaskan arti penting sebuah CSR, yaitu:

1. meningkatnya kesenjangan antara kaya dan miskin
2. posisi Negara yang semakin berjarak kepada rakyatnya
3. semakin mengemukanya arti kesinambungan
4. semakin gencarnya sorotan kritis dan resistensi dari public, bahkan bersifat anti perusahaan
5. tren ke arah transparansi
6. harapan bagi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dan manusiawi

B. Motif Yang melatarbelakangi Perusahaan melakukan CSR (Corporate Social Responsibility)

Kewajiban moral adalah meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika. Berdasarkan motif moral, tidak cukup alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi terus-menerus dalam CSR karena tidak cukup tidak cukup petunjuk untuk membandingkan serta memahami kepentingan ekonomi sosial yang kompleks, sementara dari sisi pengambilan kebijakan di perusahaan, terdapat sistem nilai yang beragam dari para manager dan pemangku kepentingan. Tidak mudah menyamakan pandangan tentang pentingnya CSR dalam perspektif moral.

Keberlanjutan artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan

perbaikan lingkungan makan akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera. Namun, dalam prespektif jangka panjang, perbaikan lingkungan ini dibuthkan biaya besar. Dengan demikian, nilai manfaatnya tidak cukup jika diukur dalam waktu yang pendek karena banyak pihak yang tidak sabar menunggu hasilnya.

Izin operasi artinya membangun "citra" untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang digerakkan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan. Pendekatan ini menyadarkan kendali CSR kepada pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami competitive positioning, kemampuan, dan operasi perusahaan. akibatnya, agenda CSR bersifat jangka pendek. Defensive, hanya merekspon gejala sesaat, serta biasanya tidak berhubungan dengan substansi.

Reputasi artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan brand dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan.

C. Perencanaan Program CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut Ranchman, effendi, dan wicaksana (2011:111-112) ada beberapa langkah dalam perencanaan CSR, yaitu:

Menetapkan Sasaran, Kegiatan perencanaan dimulai dengan memutuskan yang ingin dicapai organisasi. Tanpa sasaran yang jelas, sumber daya yang dimiliki organisasi akan menyebar terlalu luas. Dengan menetapkan prioritas dan merinci sasaran yang jelas, organisasi dapat mengarahkan sumber daya agar lebih efektif.

Merumuskan Posisi Organisasi Saat ini, jika sasaran telah ditetapkan, pimpinan harus mengetahui di mana saat organisasi berada. Sementara itu, untuk

mencapai sasaran yang telah ditetapkan maka harus mengetahui sumber daya yang dimiliki saat ini. Setelah organisasi mengetahui posisinya, barulah rencana dapat disusun. Oleh karena itu, dalam organisasi harus ada suasana keterbukaan agar informasi mengalir lancar, terutama data keuangan dan statistic.

Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat menuju sasaran, selanjutnya perlu mengetahui faktor internal maupun eksternal yang diperkirakan dapat membantu atau menghambat organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menyusun langkah untuk mencapai sasaran, langkah terakhir kegiatan perencanaan adalah mengembangkan berbagai kemungkinan alternatif atau langkah yang diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, serta memilih yang dianggap paling baik, cocok, dan memuaskan.

D. Edukasi Masyarakat

Penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarah diri (self direction), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru (Craven dan Hirnle, 1996 dalam Suliha, 2002). Edukasi merupakan serangkaian upaya yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, mulai dari individu, kelompok, keluarga dan masyarakat agar terlaksananya perilaku hidup sehat (Setiawati, 2008).

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola pikir seseorang atau cara pandang seorang dalam melihat objek sekitar menurut pandangannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Post-

Positivisme karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan secara menyeluruh tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan mengenai perencanaan serta pelaksanaan program CSR PT. Sari Coffee Indonesia. Oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme yang dapat memperoleh gambaran mengenai objek yang akan diteliti secara lebih mendalam.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Ardianto (2014:39) penelitian kualitatif merupakan artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak” seperti sosiologi, antropologi. Dalam pendekatan penelitian ini, penulis dituntut untuk memperoleh dan menggali informasi sedalam-dalamnya guna menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi yang diharapkan penulis dapat memperoleh data selengkap-lengkapnyanya. Penelitian ini akan melibatkan pihak-pihak yang terpercaya dan mempunyai latar belakang pengetahuan mengenai masalah penelitian ini.

C. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menurut penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif karena penulis akan melakukan observasi, pengamatan objek-objek yang akan diteliti serta menggambarkan secara detail bagaimana perencanaan serta pelaksanaan program *Art In a Cup* yang dilakukan oleh PT. Sari Coffee Indonesia. Menurut penulis penelitian kualitatif merupakan langkah untuk memperoleh data yang diobservasi dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau realitas yang ada pada program CSR ini.

D. Informan Penelitian

Purposive sampling (sampel purposive) menurut Ruslan (2013:157) adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam purposive sampling, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Informan kunci dalam penelitian ini ada 2 orang. Informan kunci yang pertama adalah bang Andre, ia merupakan RCLT atau *Regional Coffee Leader Team* yang ikut terjun langsung dalam kegiatan program *Art In a Cup* di Karo, Sumatera Utara pihak dari starbucks Indonesia. Serta informan pendukung yaitu bang Daniel Christop Sirait sebagai tim operasional. Adapun informasi pendukung yang ikut serta dalam kampanye tersebut yaitu anggota yang ikut dalam program kampanye *art in a cup* ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ini adalah wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Ardianto, 2014:178). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang kredibilitasnya dapat mendukung data peneliti. Dengan melakukan wawancara dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang ada. Karena sangat dibutuhkan jawaban informan yang mendalam maka dari itu pertanyaan yang disusun harus sesuai dengan tema yang akan dibicarakan. Wawancara mendalam biasanya dibutuhkan waktu yang relatif lama

untuk memperoleh sebuah informasi mengenai kasus yang sedang di teliti.

F. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut: (Sugiono, 2017:246-353)

1. Data reduksi, mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.
2. Data *display*, setelah mereduksi data maka langkah selanjutnya adalah *display data*. Dengan *display data*, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

G. Uji Keabsahan

Analisis *Triangulasi* yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. (Kriyantono, 2006:71-72). Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis analisis *tringulasi* dengan membandingkan hasil dari wawacara untuk meningkatkan kredibilitas dan serta kebenaran data melalui pemahaman dari sudut pandang narasumber. Lalu melakukan analisi dengan landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan melakukan perbandingan

antara isi suatu dokumen terkait dengan kasus penelitian dengan hasil wawancara yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks didirikan oleh Jerry Baldwin yakni seorang guru bahasa Inggris, Zev Siegl sebagai guru sejarah, dan Gordon Boker seorang penulis. Setelah melewati beberapa kali eksperimen dengan kopi akhirnya Starbucks pertama kali dibuka di Seattle pada tahun 1971 dengan menjual biji kopi yang *fresh* dan juga berbagai jenis teh serta alat kopi dan kenapa namanya Starbucks karena terinspirasi dari novel karya *Moby Dick*. Kini Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk di Indonesia yang di naungi oleh PT. Sari Coffee Indonesia dan PT. Mitra Adiperkasa.

A. Motif Latarbelakang PT. Sari Coffee Indonesia melakukan Program CSR *Art In a Cup*

- (1) Kewajiban moral, sudah seharusnya berhubungan dengan tanggung jawab sosial dalam bentuk kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan yang mencangkup nilai etika serta sosial dalam wilayah internal serta eksternal perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Sari Coffee Indonesia dalam membangun program *Art In a Cup* ini merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan kewajibannya nilai serta sosial. Starbucks Indonesia juga berkontribusi lewat program CSR ini dengan memberikan pelatihan bagi para petani kopi di Sumatera, tempat yang 80% kopinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis Starbucks.
- (2) Keberlanjutan, program CSR *Art In a Cup* yang dilakukan PT. Sari Coffee Indonesia sudah pasti memiliki keberlanjutan yang sudah dapat dijamin.

Karena program yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia tidak hanya sekedar program yang sekali saja demi mencari *image* perusahaan, tetapi program CSR *Art In a Cup* sudah mampu untuk meningkatkan taraf hidup para petani, memberikan dampak positif bagi lingkungan masyarakat. Dapat terlihat jelas keberlanjutan dari program ini, karena semua bahan yang berasal dari petani yang mengikuti *cafe practices* akan dibeli secara langsung oleh Starbucks Indonesia. dalam kata lain petani dapat menjadi penjual langsung tanpa adanya tengkulak. Di sisilain Starbucks Indonesia membeli hasil panen tersebut untuk diolah dan didistribusikan ke seluruh Indonesia bahkan dunia, karena 80% kopi yang dijual oleh Starbucks berasal dari Indonesia khususnya Sumatera. Tidak hanya itu kebun yang dimiliki oleh Starbucks di Indonesia sudah terbilang banyak, apabila permintaan semakin meningkat bisa dikatakan program ini akan terus berjalan dan merambat ke seluruh Indonesia.

(3) Izin Operasi, adanya regulasi yang dikeluarkan pemerintah yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Pasal 1 Nomor 3 Tahun 2007 tentang perseroan, yang disebut UU PT tampaknya menggunakan istilah tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) sebagai terjemahan dari istilah *corporate social responsibility* (CSR) untuk konteks perusahaan dalam masyarakat Indonesia, dan mengartikannya sebagai "komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya".

(4) Reputasi, Dengan adanya program *Art In a Cup* ini Starbucks Indonesia dapat dikatakan memiliki keuntungan tersendiri, karena khusus untuk program

ini Starbucks Indonesia membuat kreasi minuman yang baru untuk *customernya*. Starbucks Indonesia mampu menyampaikan pesan dari program ini kepada *customer* untuk turut ikut serta dalam membangun program *Art In a Cup* ini. Pesan yang disampaikan pun dapat dipahami oleh *customer* yang pada akhirnya membeli produk tersebut demi mendukung program yang sedang dilakukan oleh Starbucks Indonesia. Dalam kata lain, PT. Sari Coffee Indonesia dalam program *Art In a Cup* ini melakukan sosial marketing yang dapat memberikan reputasi yang baik untuk perusahaan. Dengan melakukan program pemberdayaan petani serta lingkungan memungkinkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa laba ataupun *image* yang dalam waktu yang cukup lama.

B. Perencanaan Program CSR (Corporate Social Responsibility)

(1) Menetapkan Sasaran, Sebelum melakukan kegiatan sudah seharusnya perusahaan atau organisasi memiliki sasaran atau target yang akan dicapai. Dalam program CSR *Art In a Cup* ini tujuan yang dijadikan pedoman bagi berlangsungnya program ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan hidup petani di Sumatera khususnya kabupaten Karo. Mengapa Starbucks memilih daerah Sumatera Utara untuk dijadikan tempat untuk melaksanakan program CSR ini bukan semata-mata kebun kopi yang lain tidak baik tetapi sekitar 80% kopi yang dihasilkan lebih banyak dari daerah Sumatera. Starbucks Indonesia memlihin sasaran audiensnya adalah petani yang notabnya memiliki taraf hidup menengah ke bawah.

Sasaran yang dijadikan prioritas bagi pihak PT. Sari Coffee Indonesia adalah bagaimana dengan membantu memberikan bibit unggul secara gratis, edukasi kepada petani kopi

dapat memajukan serta menaikkan taraf hidup petani, memberikan edukasi dan pembelajaran ilmu yang berdampak ke masa depan petani, serta petani dapat mengikuti pedoman Starbucks yaitu *cafe practices* yang dapat menghasilkan produk yang baik. Dengan begitu petani bisa menjual dengan harga yang tinggi kepada pihak Starbucks Indonesia, apabila petani tidak bisa mengikuti hal tersebut maka petani akan menjual kopi itu ke pihak lain dengan harga yang lebih murah.

- (2) Merumuskan Posisi Organisasi saat ini, Dalam pelaksanaan kegiatan ini menurut yang sudah dijelaskan bahwa program CSR *Art In a Cup* melibatkan seluruh pihak di PT. Sari Coffee Indonesia khususnya untuk tim *marketing*, tim *learning and development*, tim *operasional*, tim RCLT (*regional coffee leader team*). Di sini memiliki tugasnya masing-masing. Dari sisi *marketing* mereka lah yang menyusun bagaimana mereka membuat program ini menarik dan membuat menu minuman baru yang akan dijual dalam rangka program CSR ini serta mereka yang memikirkan bagaimana pemasaran yang menarik konsumen untuk membeli dan berkontribusi demi keberlangsungan CSR ini. Selanjutnya ada tim *learning and development* mereka yang memberikan pembelajaran atau informasi yang akan disampaikan kepada *customer* Starbucks Indonesia, informasi yang diberikan haruslah singkat serta padat mengenai program ini, dan mengajarkan cara pembuatan menu minuman khusus yang mendukung program CSR *Art In a Cup* secara yang baik dan benar. Selanjutnya ada tim operasional, di sini diibaratkan oleh Starbucks Indonesia sebagai ujung tombak bagaimana menyebarkan program CSR ini

sesuai dengan tujuan yang dicapai, kerja dari tim operasional itu sendiri adalah orang yang menjelaskan tujuan dari program CSR itu apa, *key selling*, serta pembuatan produk yang baik dan benar. Berikutnya ada tim RCLT (*regional coffee leader team*) mereka memiliki tugas terjun langsung ke lapangan yang melihat bagaimana perkembangan dan sejauh mana program CSR ini berlangsung, ikut dalam berbagai tahap proses di desa, yang nantinya informasi tersebut mereka bawa dan dibagikan kepada tim operasional.

- (3) Mengidentifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat, Dalam sebuah kegiatan CSR memiliki faktor dasar pendukungnya masing-masing baik dari internal maupun faktor eksternal. Faktor pendukung internal yang dapat membantu perencanaan program CSR *Art In a Cup* ini yang peneliti lihat bahwa Starbucks Indonesia memiliki beberapa kebijakan yang dapat membuat program ini terus berjalan dan juga menguntungkan kedua belah pihak. Starbucks Indonesia pertama membuat kebijakan untuk semua petani yang ikut dalam program CSR *Art In a Cup* ini menyiapkan tanah, lahan, *poly bag*, serta gabah untuk bibit yang dikasih secara gratis, dengan begitu Starbucks Indonesia memberikan dukungan agar bibit yang digunakan dapat dimanfaatkan secara baik dan benar sehingga dapat berdampak kepada kehidupan petani. Membuat pedoman *cafe practices* di mana hasil yang akan dibeli oleh Starbucks harus mengikuti pedoman tersebut yang dicek oleh Sumatera Speciality Coffee dan harga yang diberikan akan jauh lebih mahal. Dengan begitu ilmu yang diberikan dapat digunakan oleh petani hingga masa mendatang. Hambatan internal yang terjadi awalnya adalah bagaimana

bisa mendapatkan antusias dari petani di sana, bagaimana petani bisa merasa lebih *owning* dengan bibit yang mereka punya. Karena itu bukan hal yang mudah untuk tim lakukan dibutuhkan riset dan sosialisasi selama satu tahun demi mendapatkan antusias dari mereka. Namun dengan faktor pendukung diatas semua bisa diatasi dengan baik.

C. Pola Strategi Implementasi Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) *Art In a Cup*

Bersadarkan yang peneliti amati dari yang diungkapkan oleh pihak PT. Sari Coffee Indonesia mengenai program CSR *Art In a Cup* bahwa pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan secara langsung tanpa melibatkan perantara, jadi antara Starbucks Indonesia dan petani langsung terlibat dalam program CSR ini. Dapat dilihat bahwa Starbucks Indonesia menjalankan program *Art In a Cup* ini menjalankan tiga pola diatas yaitu keterlibatan secara langsung pihak Starbucks Indonesia dengan petani, menjalin mitra dengan organisasi, dan juga tergabung dalam suatu konsorium.

Program CSR *Art In a Cup* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dilakukan secara langsung dengan terjun ke objek yang ditargetkan yaitu para petani kopi, pihak Starbucks Indonesia memberikan pelatihan dan pemberdayaan secara langsung kepada petani, dengan cara mengundang petani melakukan pembelajaran secara langsung di kebun percontohan. Yang nantinya ilmu tersebut dapat diterapkan oleh mereka untuk meningkatkan taraf hidup petani.

PT. Sari Coffee Indonesia melakukan program CSR *Art In a Cup* ini juga bermitra dengan organisasi, organisasi tersebut adalah Conservation Internasional yang mana juga menjadi pedoman Starbucks dalam melakukan kegiatan sosial lainnya, Conservation Internasional sangat membantu dalam

keberlangsungan program CSR ini dengan membentuk sistem bersama Starbucks yang dapat menghasilkan keuntungan kepada semua pihak. Di sisi lain Starbucks Indonesia juga bekerjasama dengan para kelompok tani yang juga ikut mendukung program ini. Bermitra merupakan pola yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan program CSR nya.

D. Dampak Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) *Art In a Cup* Terhadap Masyarakat

Dampak yang berikan dalam program CSR *Art In a Cup* ini merupakan dampak yang sangat positif menurut peneliti. Starbucks Indonesia membuat program ini memnag bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para petani di Sumatera khususnya kabupaten Karo, petani diedukasi dengan banyak pengetahuan baru yang dapat mereka implementasiin di dalam kehidupan sehari-hari. Seperti bagaimana cara penanaman yang baik, cara ternak yang baik serta hal-hal yang terlihat sepele namun sangat berdampak bagi para petani yang ikut dalam program *Art In a Cup* ini. Dampak yang diberikan pun tidak hanya berlaku pada saat itu tetapi juga memberikan dampak jangka panjang, di mana ilmu tersebut bisa diteruskan ke anak-anak mereka.

IV. SIMPULAN

Pada tahap perencanaan, yang dilakukan oleh PT. Sari Coffee Indonesia dalam membangun program CSR *Art In a Cup* ini adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu di lokasi yang akan dilaksanakan program *Art In a Cup* yang mana Starbucks Indonesia dapat melihat respon daripada masyarakat setempat, setelah itu barulah perusahaan melakukan pendekatan dan sosialisai dengan memberikan bibit unggul secara gratis serta memberikan edukasi secara gratis. Program yang direncanakan ini sudah masuk dalam aspek tripple bottom

line yaitu ekonomi, pemberdayaan sosial dan pembangunan lingkungan.

Pada tahap pelaksanaan, program *Art In a Cup* ini Starbucks Indonesia telah melakukan sistem C.A.F.E Practices yang menjadi pedoman, syarat serta kunci keberhasilan petani kopi yang bergabung dalam program ini. Dalam sistem yang dibuat oleh perusahaan ini sangat menguntungkan bagi petani karena hasil dari panen mereka akan dibayarkan lebih mahal dibandingkan dengan mereka menjual ke pihak lain. Hal ini sangat berpengaruh dalam peningkatan taraf hidup petani disana.

Tahap pengawasan, Starbucks Indonesia membentuk Sumatera Speciality Coffee dimana mereka merupakan tim yang secara khusus dibuat untuk program CSR *Art In a Cup* ini yang tugasnya melakukan pengecekan apakah kopi yang dijual petani kepada Starbucks Indonesia memenuhi *standard* kualitas, tidak hanya pengecekan, tim SSC juga memastikan bahwa penjualan bebas dari tengkulak. Program CSR *Art In a Cup* ini dilakukan secara berkelanjutan untuk jangka waktu yang panjang dengan terus meningkatkan kualitas biji kopi, tumbuhan, serta ternak yang dihasilkan oleh petani yang pada akhirnya pihak Starbucks akan membeli hasil panen tersebut untuk memenuhi kebutuhan bahan baku penjualan. Pola strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan Program CSR *Art In a Cup* ini juga turut melibatkan organisasi besar dunia yaitu Conservation International yang menjadi pedoman bagi pelaksanaan program CSR *Art In a Cup*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Iriantara, Y., Usep, S. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Judge, T A., Robbins, S P. (2008). *Perilaku organisasi edisi 12*. Salemba empat Jakarta
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rachman, Nurdizal M., Asep Effendi, Emir Wicaksana.(2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rudianto, Ujang (2014). *Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber media*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV
- Situmeang, Ilona. (2016). *Corporaret Social Responsibility Dipandang Dari Prespektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maria, Giovanna. (2017). *M&A and Value Creation a SWOT Analysis*. Torino: G. Giappichelli Editore