

**Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Strategi Bisnis
Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang)**

Oleh:

Binar Pilaradiwangsa

Dosen Pembimbing:

Dr. Rofiaty, SE, MM.

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan PT Bank Rakyat Indonesia. Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Bank BRI berdasarkan konsep *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*) adalah sebagai kegiatan bisnis yang menjadi strategi perusahaan di masa yang akan datang dengan membentuk *corporate image*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan ditujukan pada bagian *Business Program* PT Bank Rakyat Indonesia sebagai pelaksana CSR Bank BRI Kantor Wilayah Malang.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan konsep *triple bottom line*, Bank BRI telah melaksanakan kegiatan dengan baik meskipun belum optimal. Namun, dalam kegiatan CSR ini ada satu komponen yang belum dilaksanakan secara optimal, yakni *community and culture*.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis dapat memberikan saran yakni (a) memperluas kegiatan CSR sesuai dengan konsep 3P, (b) melakukan kontroling pada setiap kegiatan CSR, (c) pihak BRI harus menyadari bahwa CSR sangat penting untuk tujuan jangka panjang perusahaan guna tercapainya *Good Corporate Governance* (GCG).

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), Implementasi CSR, Strategi Perusahaan, *Triple Bottom Line* (3P, *profit, people, planet*)

Abstract

In this study aims to determine how the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) conducted by PT Bank Rakyat Indonesia. CSR activities undertaken by Bank BRI is based on the concept of the triple bottom line or 3P (profit, people, planet) is as business activities into the company's strategy in the future by establishing a corporate image. This study uses qualitative descriptive type of approach. Collecting data from this study using interview techniques, and documentation. Interviews were conducted aimed at the Business Program of PT Bank Rakyat Indonesia as implementing CSR Bank BRI Malang Regional Office. The results of this study based on the triple bottom line concept, BRI has been conducting fine though not maximized. However, in the CSR activity there is one component has not been done optimally, that is community and culture.

The results of this study based on the triple bottom line concept, BRI has been conducting fine though not optimal. However, the CSR is one component that has not been implemented optimally, the community and culture.

From these results, the authors can provide advice that is (a) expand its CSR activities in accordance with the concept of 3P, (b) controlling at any CSR activities, (c) the BRI must realize that CSR is critical to long-term goals of companies in order to achieve Good Corporate Governance (GCG).

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR), CSR Implementation, Strategies company, Triple Bottom Line (3P, profit, people, planet)

Dunia bisnis pada mulanya dianggap sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan yang dinilai dengan pencapaian secara materi. Keberhasilan suatu perusahaan dianggap sudah mencapai puncaknya jika perusahaan tersebut mencapai laba maksimum. Anggapan ini dipegang teguh cukup lama oleh banyak perusahaan swasta maupun non-swasta selama beberapa dekade, hingga tren tersebut berubah perlahan-lahan seiring dengan berubah pula cara pandang perusahaan tersebut menilai pencapaian sebuah tujuan.

Di zaman saat ini, dunia bisnis melihat bahwa loyalitas pelanggan, serta *goodwill* perusahaan merupakan suatu bentuk pencapaian tertinggi suatu perusahaan. *Goodwill*

suatu perusahaan terjadi sebagai akibat dari adanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, manajemen perusahaan yang baik, cara mengatur jalannya perusahaan yang sistematis dan efisien, serta pelayanan perusahaan yang menarik para pembeli dan lain-lain, sedemikian rupa sehingga perusahaan bisa menarik laba banyak. Perusahaan yang memiliki *goodwill* dapat dipindah-tangankan dengan harga yang tinggi, memperoleh untung banyak, dan sahamnya dapat dijual dengan harga yang tinggi pula pada bursa saham. Sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa dapat direkayasa oleh perusahaan dengan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai macam cara. Begitu

pula dengan *goodwill*, kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, apakah perusahaan tersebut layak dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian atau transaksi lebih dari satu kali. Dengan terciptanya *goodwill* serta loyalitas pelanggan yang diharapkan, pasti akan diikuti dengan adanya pencapaian laba maksimum yang tidak hanya membantu perusahaan tersebut sekedar bertahan, namun juga menjadi lebih besar.

Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat kesadaran suatu perusahaan akan lingkungan menjadi salah satu tolak ukur perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta *goodwill*. Tren dunia saat ini menyiratkan bahwa strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan lagi dianggap sebagai biaya (*cost*) bagi perusahaan, melainkan dianggap sebagai investasi jangka panjang.

Konsep *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*) yang dikemukakan oleh John Elkington menjadi terobosan besar dalam dunia CSR. Dalam konsep tersebut jika perusahaan ingin *sustain*, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P, yakni bukan hanya *profit* yang menjadi tujuan utama, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan harus memenuhi semua unsur dalam konsep *triple bottom line* atau 3P. Dengan memenuhi unsur-unsur yang

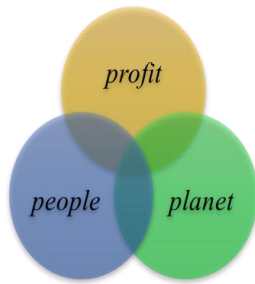
terkandung dalam konsep 3P, CSR perusahaan tersebut dapat dikatakan sebuah kegiatan CSR yang tepat pada sasaran. Selain itu, penerapan konsep 3P dalam kegiatan CSR dapat membantu tercapainya strategi jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian skripsi ini diberikan judul : **“Penerapan *Corporate Social Responsibility* CSR sebagai strategi bisnis pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang)”**.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility menurut The World Business Council for Sustainable Development dalam Yusuf Wibisono (2007) mendefinisikan *Corporate social responsibility* sebagai komitmen bisnis untuk secara terus-menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat local, serta masyarakat luas pada umumnya. Menurut Bing Tedjo Tanudjaja (2006) CSR dapat diartikan sebagai komitmen industry untuk mempertanggung-jawabkan dampak operasi dalam dimensi social, ekonomi, dan lingkungan serta menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Konsep Triple Bottom Line



Menurut John Elkington, perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan "3P". selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). CSR merupakan kepedulian perusahaan dengan konsep dasar "3P" atau dikenal dengan istilah *triple bottom line*, yaitu : *profit*, *people*, dan *planet*.

Corporate Image

Menurut Rhenald Kasali (2003) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar organisasi tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek

terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun jenis pendekatan pada penelitian ini adalah deskriptif, di mana penelitian ini menurut Indarto dan Supomo (1999:26) adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Penelitian ini dilakukan di kantor wilayah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. yang berlokasi di Malang, pada tahun 2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal, berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menangani bagian CSR di Bank BRI Kantor Wilayah Malang dan data eksternal berupa buku, laporan tahunan, laporan CSR, artikel dan website yang memuat informasi tentang CSR Bank BRI. Teknik pengumpulan data menggunakan dua metode penelitian yaitu :

1. Wawancara
2. Dokumentasi

HASIL PENELITIAN

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan merupakan amanah dari Undang-undang Perseroan Terbatas untuk berpartisipasi dalam usaha mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang diharapkan akan bermanfaat bagi masyarakat maupun

Bank BRI. Berdasarkan pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perusahaan didefinisikan 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. Dalam hal ini, Bank BRI membentuk program yang bertujuan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial di masyarakat, program tersebut adalah Bangsa BERINDONESIA.

Bangsa BERINDONESIA adalah program yang dibentuk BRI untuk melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial di masyarakat. Bangsa BERINDONESIA bermakna ganda. Bangsa BERINDONESIA dapat berarti bangsa memberi Indonesia. Artinya Bank BRI bangga memberi sesuatu untuk kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Adapun Bangsa BERINDONESIA dapat juga bermakna bangsa ber-Indonesia. Bank BRI bangga menjadi bangsa Indonesia yang secara tersirat memiliki makna nasionalisme dan patriotisme serta bagaimana Bank BRI berbuat sesuatu yang berarti untuk kejayaan Indonesia.

Program CSR Bank BRI

Bank BRI memiliki beberapa fokus pada pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang telah dilaksanakan pada tahun 2015. Bank BRI Kantor Wilayah Malang telah melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan

dengan 8 program yang menjadi fokus pelaksanaannya, yakni :

1. Program Pembangunan Sarana Umum

Bank BRI ikut berperan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat khususnya untuk pembangunan sarana umum yang diperuntukkan kepada masyarakat. Dalam melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, selain melihat potensi dan kewajiban dari nilai tanggung jawab sosial itu sendiri Bank BRI juga mempunyai prinsip bahwa Tanggung Jawab Sosial harus dapat memberikan dampak yang baik dan besar kepada masyarakat. Pembangunan sarana umum dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Beberapa kegiatan CSR Bank BRI untuk pembangunan sarana umum, antara lain : pembangunan Alun-Alun Kota Malang, bantuan pembangunan aula yonif raider 509 di Jember.

2. Program Bantuan untuk Korban Bencana Alam

Salah bentuk kegiatan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh Bank BRI adalah Bantuan kepada korban yang terkena musibah bencana alam. Untuk membantu meringankan beban dari para korban bencana alam, Bank BRI melaksanakan beberapa kegiatan, yaitu : bantuan subsidi kepada korban bencana gunung kelud di kecamatan ngantang dan pujan Malang, bantuan tanggap bencana kekeringan di ponorogo.

3. Program Bantuan untuk Pendidikan

Pendidikan menjadi suatu kepedulian Bank BRI terhadap aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan keterampilan dan mengubah sikap perilaku masyarakat. Pada saat ini Bank BRI melaksanakan kegiatan-

kegiatan program pendidikan antara lain : beasiswa, kewirausahaan, pembangunan sarana pendidikan, dan klinik bisnis pada universitas.

4. Program Bantuan Peningkatan Kesehatan

Kondisi kesehatan masyarakat menjadi salah satu fokus dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dari Bank BRI. Hal ini dikarenakan masalah kesehatan menjadi dampak yang cukup signifikan bagi perkembangan kehidupan masyarakat.

5. Program Pembangunan Sarana Ibadah

Bank BRI juga ikut berperan dalam meningkatkan ketakwaan masyarakat sekitar. Program yang diberi nama Indonesia Takwa ini dilaksanakan guna meningkatkan rasa silaturahmi antara Bank BRI dan Masyarakat.

6. Program Pelestarian Alam

Kondisi alam yang semakin memprihatinkan seperti pembakaran dan penggundulan lahan yang digunakan untuk pembangunan *real estate* maupun pembangunan gedung-gedung tinggi menjadikan daya resap air menjadi berkurang. Hal tersebut menjadi salah satu dasar yang mendorong Bank BRI untuk melaksanakan program Pelestarian Alam ini.

7. Program Sosial Kemasyarakatan

Program bidang sosial memiliki cakupan kegiatan yang cukup luas dalam pelaksanaan kegiatannya. Hal ini dipengaruhi kondisi masyarakat yang ditinjau dari konteks sosial. Partisipasi Bank BRI dalam program bidang sosial diwujudkan dalam hal pemberian modal bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), dan memberikan pelatihan bagi pelaku bisnis baru.

Implementasi CSR BRI dalam membentuk *Corporate Image*

Corporate image atau citra perusahaan dapat terbentuk dengan pelaksanaan CSR yang baik. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. *Corporate image* merupakan tujuan dari kegiatan CSR Bank BRI. Terdapat tiga indikator dalam *corporate image*, yaitu : *moralties, management, performance*. Berikut adalah implementasi CSR Bank BRI dalam membentuk *corporate image* Bank BRI.

1. *Moralities*

Moralitas adalah indikator pertama dalam *corporate image*. *Moralities* atau moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Bank BRI dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan telah menunjukkan moralitas tersebut. Melalui kegiatan CSR Bank BRI turut serta dalam pelestarian lingkungan dan kegiatan sosial kepada masyarakat.

2. *Management*

Management berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Tata kelola perusahaan yang diterapkan oleh Bank BRI sudah berjalan dengan sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kode etik yang mengatur berbagai lapisan karyawan, mulai dari komisaris hingga karyawan

unit kerja. Selain kode etik, Bank BRI juga menerapkan manajemen risiko untuk meningkatkan kualitas pengelolaan bank.

3. *Performance*

Performance berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Pencapaian kinerja Bank BRI khususnya pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada tahun 2015 sudah terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada pencapaian realisasi dana CSR Bank BRI pada tahun 2015 meningkat menjadi sebesar Rp. 126.390.000.000,-. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2014 yang mencapai Rp. 103.910.000.000,-

Pembahasan CSR BRI berdasarkan konsep 3P (*profit, people, planet*)

Berdasarkan konsep *triple bottom line*, kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Bank BRI patut mendapat apresiasi dengan telah memenuhi unsur dalam konsep *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*). Namun kegiatan CSR masih belum sepenuhnya optimal, diantaranya :

1. Pada *profit*, ada unsur yang belum terlaksana dengan optimal yaitu *fair wages*. Bank BRI kurang transparan kepada karyawan dalam kriteria pemberian bonus karyawan. Hal tersebut bisa memicu persaingan tidak sehat diantara karyawan.

2. Pada *people*, unsur *culture and community* juga belum terlaksana dengan optimal. Bank BRI Kantor Wilayah Malang kurang mendukung komunitas ekonomi kreatif masyarakat sekitar.
3. Sementara untuk *planet*, *renewable energy* dan *conservation* menjadi unsur yang belum terlaksana dengan optimal.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh Bank BRI Kantor Wilayah Malang, diantaranya :

1. Bank BRI telah melaksanakan kegiatan CSR di berbagai macam bidang. Berdasarkan konsep 3P yang dikemukakan oleh John Elkington dalam Jennifer Woofter, yakni : *profit, people, planet*
2. *Corporate Image* adalah salah tujuan akhir dari Bank BRI dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Meningkatnya *Corporate Image* akan berdampak pada *Market Share* Bank BRI.
3. Menurut konsep *triple bottom line* atau 3P, yakni *profit, people, dan planet* yang dikemukakan oleh John Elkington, kegiatan CSR Bank BRI masih belum maksimal atau belum mencakup semua poin dalam konsep 3P.

SARAN

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan pada penelitian mengenai CSR Bank BRI Kantor Wilayah Malang ini, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen perusahaan yang bertanggung jawab pada kegiatan CSR diharapkan semakin menyadari pentingnya penerapan CSR di dalam perusahaan dan dampaknya bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.
2. Bank BRI Kantor Wilayah Malang diharapkan lebih memperluas pelaksanaan CSR ke bidang-bidang lainnya sesuai dengan konsep 3P. Mengingat masih ada bagian-bagian dalam konsep 3P yang belum dilaksanakan oleh Bank BRI.
3. Melakukan kontroling pada kegiatan CSR yang telah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2009. *Strategic Management*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. PT Pustaka Umum Grafiti.
- Woofter, Jennifer dan Chester, Ronan. 2005. *Non-Financial Disclosure and Strategic Planning : Sustainability Reporting for Good Corporate Governance*.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publicing, Gresik.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga