



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis di dunia industri membuat perusahaan-perusahaan berkompetisi untuk memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen. Persaingan dapat terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kesamaan produk dan jasa yang ditawarkan, seperti pada industri perbankan yang mengeluarkan program-program yang serupa untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga mempengaruhi perusahaan. Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai perusahaan, sehingga perusahaan sulit mencegah pemberitaan positif maupun negatif karena pemberitaan melalui teknologi informasi itu sifatnya cepat menyebar.

Perusahaan menyadari bahwa penting untuk mengelola dan menjaga reputasi di mata konsumen. Ini merupakan nilai tambah bagi perusahaan saat bersaing dengan kompetitornya untuk mempertahankan *sustainability* perusahaan. Reputasi ini dapat terbentuk berdasarkan kepercayaan dan perasaan individu memandang perusahaan.

Dalam upaya untuk meningkatkan reputasi positif di mata publik atau konsumen, perusahaan-perusahaan menjalankan program *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Sejalan dengan era globalisasi, masyarakat memiliki kesadaran dan mempunyai tuntutan yang besar kepada perusahaan untuk mereka menjalankan usahanya dengan bersih, etis, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup dan sosial.

Hubungan antara masyarakat dan lingkungannya di mana mereka tinggal merupakan faktor yang penting. Sadar akan pentingnya hubungan ini, pemerintah Indonesia maupun dunia menggunakan standar internasional. ISO 26000 dibuat pada 2010 sebagai pedoman bagaimana bisnis dan organisasi dapat bekerja untuk memenuhi tanggung jawab sosial. Ini berarti bertindak dengan cara yang etis dan transparan yang memberikan kontribusi untuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. (ISO 26000, 2010, para.3)

ISO 26000 memberikan bimbingan kepada pebisnis atau organisasi untuk peduli terhadap lingkungan sekitar tempat usaha atau organisasi mereka. Terlepas dari bisnis yang kecil maupun besar, organisasi kecil maupun besar, CSR tetap dilaksanakan di setiap perusahaan maupun organisasi.

Standar internasional ini muncul pada 2010, setelah perundingan selama lima tahun antara banyak pemangku kepentingan yang berada di seluruh dunia. Perwakilan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), industri, kelompok

konsumen, dan organisasi buruh di seluruh dunia terlibat dalam perkembangan pembentukan ISO 26000.

Perusahaan melalui penerapan CSR dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan melalui partisipasinya dalam mewujudkan pembangunan ekonomi bangsa yang berkelanjutan, antara lain membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kualitas hidup, dan memastikan kelestarian lingkungan.

Dalam implementasinya, CSR di Indonesia telah diatur oleh UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT). Di mana Bab V Pasal 74 menjelaskan bahwa perusahaan yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib menjalankan program CSR dan akan mendapatkan sanksi hukum apabila perusahaan tersebut tidak menjalankannya. (“UU 40 Perseroan Terbatas”, 2007, h.19)

Program CSR merupakan investasi perusahaan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan.

Kegiatan CSR yang dilakukan setiap perusahaan merupakan tindakan nyata perusahaan yang sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan di mana perusahaan itu berdiri. Perusahaan menjadikan kegiatan CSR ini sebagai ‘tameng’ perusahaan sehingga bila nantinya ada isu-isu yang muncul mengenai perusahaan dari berbagai LSM maupun masyarakat sekitar, perusahaan akan terlindungi dari pemberitaan negatif tersebut.

Di tengah masyarakat yang semakin kritis dan peduli terhadap kelangsungan hidup lingkungan sekitar dalam jangka panjang, CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Apalagi sebenarnya perusahaan sendiri pun memperoleh manfaat dari CSR ini, yang awalnya hanya sebagai suatu kegiatan filantropik sudah menjadi suatu strategi perusahaan.

Program CSR tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang melakukan eksploitasi bumi atau merusak lingkungan saja. CSR juga berlaku di dalam bidang perbankan saat ini. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang menggunakan CSR dengan beberapa programnya yaitu Indonesia Sehat, Indonesia Peduli, Indonesia Sejahtera, Indonesia Lestari, Indonesia Cerdas, Indonesia Takwa, Indonesia Membangun, dan Indonesia Bermitra.

Program CSR merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam pengelolaan sebuah perusahaan. Bank DKI juga menerapkan beberapa program CSR yang langsung menyentuh masyarakat, selain memberikan manfaat kepada sesama, Bank DKI juga berharap untuk mendapat nilai tambah di mata masyarakat.

Program CSR tersebut meliputi dunia pendidikan, edukasi perbankan, sosial kemasyarakatan, lingkungan hidup, kesenian dan kebudayaan. Implementasi pada program CSR ini dilaksanakan dengan transparan, akuntabel, dan berkesinambungan dengan partisipasi aktif dari karyawan dan juga melibatkan peran serta masyarakat dan instansi yang terkait. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik serta dalam meningkatkan peran nyata Bank DKI di tengah masyarakat.

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan bank milik pemerintah yang memiliki visi dan misi. Partisipasi Bank Mandiri sebagai bank milik negara yaitu dengan program-program CSR yang dibentuk. Salah satu program yang dibuat adalah “Wirausaha Muda Mandiri”.

Alasan yang melatarbelakangi Bank Mandiri mencanangkan program CSR ini terkait isu mengenai jumlah pengangguran di Indonesia yang jadi pembicaraan masyarakat. Sempitnya lapangan pekerjaan menjadi salah satu faktor pemicu besarnya jumlah pengangguran di mana berdampak pada terhambatnya usaha pemerintah dalam menjalankan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Data pengangguran pada Februari 2015 mengalami penurunan sebesar 5,81 persen dibandingkan dengan Agustus 2014 sebesar 5,94 persen. Selama setahun terakhir, kenaikan penyerapan tenaga kerja terjadi terutama di sektor industri sebanyak 1 juta orang (6,43 persen). Sektor jasa kemasyarakatan sebanyak 930 ribu orang (5,03 persen) dan sektor perdagangan sebanyak 840 ribu orang (3,25 persen). (“Tingkat Pengangguran Terbuka”, 2015, para. 2-3)

Minimnya tingkat wirausaha di Indonesia memicu Bank Mandiri membuat program CSR ini. Selain itu, Bank Mandiri ingin menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang maju dan makmur.

Adanya PKBL ini dilandasi dengan peraturan menteri BUMN No. PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Dalam pasal 1 ayat 7 mengatakan bahwa Program

Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN yang sumber dananya dapat berasal dari bagian laba BUMN. Di dalam ayat 9, mitra binaan merupakan usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan. (“Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara”, 2015, para. 4-5)

PKBL merupakan ujung tombak pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui implementasi CSR yang berkesinambungan, Bank Mandiri ingin meraih keberhasilan bisnis bersama dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Sejak tahun 2007, program CSR Mandiri diselaraskan dengan tujuan perusahaan dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur, dan berkelanjutan serta mampu meningkatkan *image* perusahaan dan bisnis perusahaan secara maksimal. Fokus utama dari program CSR Mandiri adalah untuk mendorong pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, secara konsisten Bank Mandiri terus mencari peluang untuk menyempurnakan strategi dan implementasi program CSR Mandiri.

Peneliti lebih memfokuskan kepada strategi CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam upaya menjaga reputasi perusahaan dan metode yang digunakan adalah studi kasus di mana salah satu program PKBL yang diteliti yaitu Wirausaha Muda Mandiri.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua narasumber yaitu Diwangkoro Ratam selaku *Assistant Vice President Corporate Secretary Group* dan Indra Kusuma W., selaku *Manager Program Kemitraan Bina Lingkungan Corporate Secretary Group*. Wawancara dilakukan pada 8 Agustus 2016, bertempat di ruang rapat Bank Mandiri, Plaza Bank Mandiri lantai tiga. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara yang dilakukan secara mendalam dan studi kepustakaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, hal menarik untuk diteliti adalah bagaimana strategi *corporate social responsibility* (CSR) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan melalui pelaksanaan program “Wirausaha Muda Mandiri”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *corporate social responsibility* (CSR) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan melalui pelaksanaan program “Wirausaha Muda Mandiri”

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti melalui penelitian studi kasus, wawancara mendalam terkait dengan reputasi perusahaan, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi keilmuan di bidang CSR.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada PT. Bank Mandiri dalam pengembangan program CSR yang telah berjalan secara aktif untuk mendukung pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik sehingga mampu mengelola dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

UMMN