

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik secara jangka panjang dengan seluruh *stakeholder* perusahaan termasuk di dalamnya masyarakat, karena masyarakat mengambil bagian cukup banyak sebagai parameter dalam menentukan keberhasilan pembangunan dan pengembangan bisnis perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat yang juga erat kaitannya dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) dijalankan oleh perusahaan sebagai bentuk timbal balik kepada masyarakat dan lingkungan, mengingat perusahaan telah menggunakan sumber daya di sekitar perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Pelaksanaan CSR haruslah memiliki inisiatif yang berkelanjutan, yaitu dampaknya bisa dirasakan oleh berbagai pihak. Selanjutnya CSR merupakan program jangka panjang, sehingga perusahaan perlu menyadari bahwa bisnisnya berkembang dari adanya dukungan sosial dan lingkungan di sekitarnya.

Bali sebagai kota pariwisata mengalami peningkatan jumlah sampah yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021. Sebagai upaya meminimalisir dan mengatasi adanya dampak dari krisis iklim, hal ini dilihat oleh PT Coca-Cola *Europacific Partners* (CCEP) Indonesia sebagai upaya tanggung jawab sosial dan lingkungannya dalam melakukan CSR *Bali Beach Clean Up*. Hal ini juga sebagai bentuk akan komitmen CCEP terkait komitmen *sustainability* kepada lingkungan, sosial, dan masyarakat.

Program CSR BBCU pertama kali dibuat pada tahun 2007. Dalam pelaksanaannya, program ini telah melewati berbagai proses dan tahapan, sehingga

CSR BBCU masih tetap eksis dan dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Menurut Coombs dan Holladay, melaksanakan CSR yang efektif terdiri dari lima tahap yaitu (1) *Scanning and Monitoring*, (2) *Conducting Formative Research*, (3) *Creating CSR Initiative*, (4) *Communicating CSR Initiative*, dan (5) *Conducting Evaluation and Providing Feedback*. Pelaksanaan CSR BBCU telah melewati kelima tahapan tersebut secara optimal. Dimulai dari tahap mengidentifikasi lingkungan dan masyarakat, menciptakan hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholders* yang terlibat, mengubah isu dan inisiatif CSR menjadi sebuah program, mengesekusi program dan memperhatikan dampak yang dihasilkan, mengkomunikasikan CSR kepada seluruh *stakeholders* hingga pada tahap evaluasi dan saran. CSR BBCU telah melewati kelima tahapan tersebut sehingga memiliki parameter dalam keberhasilan dari program tersebut.

Pelaksanaan CSR BBCU termasuk ke dalam kategori *Socially Responsible Business Practice* karena sebagai bentuk kontribusi positif CCEP Indonesia terkait komitmen keberlanjutannya (*sustainability*) dan manajemen dampak terhadap operasional bisnis perusahaan. CSR BBCU juga turut menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, yaitu upaya membangun ekonomi lokal yang didukung melalui kegiatan pelatihan dan *workshop* untuk pengembangan keterampilan dari para Kru BBCU.

Dalam pelaksanaannya, CSR BBCU juga telah menerapkan tujuh prinsip pada panduan CSR ISO 26000, walaupun pada praktiknya terdapat prinsip yang belum dijalankan secara optimal. Apabila dikaitkan dengan konsep *Triple Bottom Line*, CSR BBCU memiliki keterkaitan dengan aspek *people*, *profit*, dan *planet*. Pada aspek *planet*, CSR BBCU sebagai upaya dalam mengatasi masalah terkait sampah dari adanya krisis iklim. Pada aspek *profit*, meningkatkan perekonomian dari masyarakat yang terdampak secara langsung dari adanya program CSR, yaitu Kru BBCU. Dan pada aspek *people*, CSR BBCU melakukan pemberdayaan pada masyarakat sekitar melalui berbagai program pelatihan.

Strategi komunikasi CSR menjadi kunci keberhasilan pada pelaksanaan program CSR, termasuk pada pelaksanaan CSR Bali *Beach Clean Up* (BBCU).

Komunikasi CSR merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan juga menerima pesan dari para pemangku kepentingan yang menyangkut komitmen, kebijakan, program, dan kinerja perusahaan yang erat kaitannya dengan pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. CSR BBCU juga memiliki strategi komunikasi tersendiri untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders*-nya. CSR BBCU memanfaatkan perantara *new media* yaitu situs *website* perusahaan (www.cocacola.co.id/) dan *linkedin official* milik Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia untuk membagikan informasi terkait program CSR BBCU. Pentingnya mengkomunikasikan CSR kepada *stakeholder* akan memberikan manfaat kepada citra perusahaan dan secara ideal akan memberikan akses kepada *stakeholder* untuk bisa melakukan verifikasi dan memberikan masukan, baik kritik maupun saran bagi pengembangan program perusahaan ke depan.

Melalui CSR BBCU, citra perusahaan yang ingin dibangun adalah *corporate image* yaitu citra perusahaan yang bersifat menyeluruh. Citra ini terbentuk dari berbagai aspek yang terdiri dari kinerja perusahaan, stabilitas keuangan perusahaan, kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, dan lainnya. Sehingga implikasi dari terciptanya *corporate image* adalah mampu memberikan citra yang positif bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) maupun masyarakat secara luas.

Pelaksanaan CSR BBCU mendapatkan *awareness* dari masyarakat secara luas melalui pemberitaan ataupun publisitas di media terkait CSR ini, hal ini dibuktikan dari berbagai penghargaan yang didapat oleh CCEP Indonesia terkait penghargaan dari *The Iconomics* yaitu Indonesia CSR & TJSL Awards 2022 (ICA 2022), serta *Sustainable Business Awards* (SBA) 2020/2021 pada dua kategori yaitu *Land Use* dan *Biodiversity* serta UN *Sustainable Development Goals*. Dalam hal ini, pelaksanaan CSR BBCU sebagai upaya menciptakan citra perusahaan yang positif di benak *stakeholder* secara luas. CSR BBCU sebagai upaya melindungi citra perusahaan dari adanya potensi yang timbul akibat respon negatif atau tuntutan kelompok kepentingan yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan.

Pelaksanaan CSR BBCU juga sebagai upaya perusahaan dalam mengelola sampah secara bijak dan terpadu, hal ini erat kaitannya sebagai salah satu cara penanganan perubahan iklim yang juga dibahas dalam SDG's pada poin *climate action* dan *life below water*.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan bagi PT CCEP Indonesia dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR) Bali Beach Clean Up (BBCU)* sehingga bisa dijadikan saran dan pengembangan kedepannya. Adapun saran praktis dan akademis tersebut adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Praktis

1. PT *Coca-Cola Europacific Partners (CCEP)* Indonesia perlu melakukan pengembangan dan inovasi terkait program pelatihan yang diberikan untuk Kru BBCU, khususnya dalam pengelolaan sampah, sehingga limbah sampah yang dikumpulkan bisa memiliki *output* yang lebih beragam dan tentunya memiliki nilai ekonomis. Serta menambah jumlah tenaga kerja dari Kru BBCU apabila terdapat peningkatan sampah yang cukup signifikan.
2. Melanjutkan proyek daur ulang sampah yang berasal dari pantai dengan *BEDO Foundation* dan *eco Bali*, sehingga bisa mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* para Kru BBCU melalui pelatihan *eco-print* serta pendampingan *workshop* dan pelatihan dasar kewirausahaan.
3. Membina dan memelihara hubungan yang baik dengan seluruh mitra yang terlibat, salah satunya dengan *BEDO Foundation* agar dapat terus menyesuaikan permintaan produk daur ulang dan penciptaan produk dari hasil 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*).
4. Melakukan pengecekan terhadap alat-alat berat seperti mesin dan traktor, serta alat penunjang CSR lainnya secara berkala, yaitu setiap

bulannya agar dapat meningkatkan efektivitas para Kru BBCU dan pekerja lainnya dalam mengumpulkan sampah. Serta mengganti traktor yang kondisinya sudah tidak *fit* agar memudahkan para Kru BBCU bekerja.

5. Mencari *partner* berupa organisasi atau perusahaan lain untuk dijadikan mitra dengan CSR BBCU agar dapat memberikan dukungan baik secara *funding* ataupun lainnya.

5.2.2 Saran Akademis

Secara akademis, peneliti berhadap adanya penelitian lebih lanjut terkait implementasi program CSR yang juga dijalankan oleh PT *Coca-Cola Europacific Partners* (CCEP) Indonesia dengan program CSR yang berbeda, serta dikaitkan dengan konsep *Sustainable Development Goals* dari berbagai pilar juga memfokuskan bagaimana komunikasi CSR yang tercipta antara perusahaan dengan masyarakat ataupun *stakeholders* yang terlibat.

