

BAB I

PENDAHULUAN

1.7 Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran strategis dalam menyelaraskan, menyerasikan, serta menyeimbangkan berbagai unsur pembangunan. Peran yang strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien, yang dengan berdasarkan asas demokrasi ekonomi mendukung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Salah satu perbankan di Indonesia adalah "Bank Perkreditan Rakyat" atau disebut BPR. Institusi ini diperkenalkan oleh Bank Indonesia di tahun 1978. BPR mempunyai peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia

Penguatan kondisi internal BPR diharapkan dapat mewujudkan pengelolaan BPR yang lebih baik sehingga BPR dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain. Selain itu salah satu tujuan penting dari pendirian perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham dan memaksimalkan kekayaan pemegang saham (Brigham dan Houston 2006). Namun dalam upaya mencapai hal-hal di atas terdapat berbagai hambatan yang

dihadapi oleh BPR, salah satunya yaitu munculnya konflik keagenan sebagai akibat dari pemisahan antara pemegang saham dan manajemen.

BPR lebih menghususkan diri ke arah pemberian kredit, sifatnya retail dan tidak kompleks seperti halnya bank umum. Keberadaan BPR dalam perekonomian nasional dan daerah sangat penting dalam upaya meningkatkan taraf hidup rakyat melalui penghimpunan dan penyaluran dana terutama kepada usaha kecil dan mikro. BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat Orde Baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutannya terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai Tanggung Jawab Sosial. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (disingkat CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, Tanggung Jawab Sosial dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic stakeholdersnya*, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Tanggung Jawab Sosial merupakan gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Kesadaran atas pentingnya tanggung jawab sosial dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada

pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Tanggung jawab sosial menunjukkan tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu tanggung jawab perusahaan pada aspek sosial, lingkungan, dan keuangan.

Banyak perusahaan yang dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak memperhatikan lingkungan sekitar. Sehingga berdampak pula pada masyarakat sekitar. Kesuksesan sebuah perusahaan, tidak hanya ditentukan dari keberhasilan menjalankan bisnisnya semata dalam mendorong ekonomi. Tetapi didukung juga kemampuan dalam menyukseskan program memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya dengan mempertimbangkan pula faktor masyarakat dan lingkungan hidup sekitar.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Memiliki keunggulan bersaing artinya kita memiliki keunggulan baik satu atau beberapa bidang sehingga kita mampu memenangkan persaingan. Ada beberapa pandangan mengenai keunggulan bersaing. Satu dari pandangan tersebut yang saya yakini cukup komprehensif adalah ada 3 area dimana kita dapat

menggalai keunggulan bersaing kita yaitu kualitas dan keunikan produk, biaya, dan bagaimana kita merespon kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Bandung Raya Dan Sumedang)**”

1.8 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggung jawab sosial pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang?
2. Bagaimana keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang?
3. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang?

1.9 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui & menganalisis:

1. Tanggung jawab sosial pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang

2. Keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang
3. Pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang

1.10 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang. Penelitian ini juga sebagai sarana penulis untuk menambah keterampilan penelitian di bidang keuangan.

2. Bagi lembaga keuangan

Sebagai masukan bagi lembaga keuangan mikro, khususnya Bank Perkreditan Rakyat dalam peningkatan dan pengembangan mengenai pengaruh tanggung jawab sosial sehingga dapat mencapai keunggulan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan memberikan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya terhadap hal-hal yang belum terungkap dalam penulisan ini.

1.11 Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Perkreditan Rakyat di Bandung Raya dan Sumedang pada tahun 2015 yang berjumlah 30 Bank Perkreditan Rakyat. Dan sampel penelitian yakni Bank Perkreditan Rakyat di wilayah Bandung Raya dan Sumedang yang diambil sebanyak 30 Bank Perkreditan Rakyat. Teknik pengambilan sampel dipilih secara *purposive sensus*, *Purposive sensus* yaitu teknik pengambilan sampel jika semua populasi digunakan sebagai sample. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

1.12 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

a. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung Jawab Sosial merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan

tahunan. Program tanggung jawab sosial merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang.

Menurut Global Compact Initiative (2002) menyebutkan pemahaman tanggung jawab sosial dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga memberikan kesejahteraan kepada orang lain (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup bumi (*planet*) (Nugroho, 2007). Dewasa ini konsep Tanggung Jawab Sosial berkaitan erat dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Menurut Deegan (2004), *triple bottom line reporting* merupakan laporan yang memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan

ekonomi, sosial, dan lingkungan dari sebuah entitas. Apabila prinsip *triple bottom line reporting* dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan menunjukkan bahwa akuntabilitas perusahaan tidak hanya untuk pelaksanaan kegiatan ekonomi saja, tetapi juga untuk pelaksanaan kegiatan sosial dan lingkungan. Teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Darwin (2004) dalam Angraini (2006) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Tanggung jawab sosial secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya. Selain itu terdapat beberapa definisi yang berpengaruh diantaranya:

b. Keunggulan Bersaing

Untuk menciptakan nilai perusahaan yang bermanfaat bagi pelanggan, tentu saja menuntut profesionalisme manajemen, sistem informasi, corporate culture yang tepat, dan pemanfaatan teknologi. Salah satu strategi untuk meraih keunggulan bersaing seperti itu, Michael Porter (1991) yang terkenal dengan teori *Competitive Strategy*-nya mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (*bargaining power*) dalam persaingan. Menurut Porter, bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan apabila tiga faktor utama terpenuhi, yaitu:

1. Adanya tujuan perusahaan dan fungsi-fungsi manajemen, seperti fungsi produksi dan pemasaran harus memperlihatkan posisi yang terkuat di pasar.
2. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan, serta diperbaharui terus secara dinamis sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman eksternal.
3. Perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus (*distinctive competencies*) sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan "*brand image reputation*", dan biaya produksi yang rendah (*low cost*)

Kompetensi khusus diatas harus dikembangkan terus secara dinamis. Bila kompetensi khusus ini tidak diubah, maka tingkat keuntungan perusahaan bisa menurun. Pada intinya, perusahaan harus menciptakan daya saing khusus untuk memperkuat posisi tawar menawar dalam persaingan, dan untuk menampung tuntutan persaingan di pasar yang berasal dari para pemasok, pembeli, ancaman pendatang baru, produk pengganti, dan tantangan yang gencar dari parapesaing. Oleh sebab itu, menurut Mintzberg (1990) dalam teorinya “*Design School*” , perusahaan harus mendesain strategy yang cocok antar peluang dan ancaman eksternal dengan kemampuan internal yang memadai dan berpedoman kepada pilihan alternative dari *grand strategy*, kemudian didukung dengan menumbuhkan kapabilitas inti yang merupakan kompetensi khusus (*distinctive competency*) dari pengelolaan sumberdaya perusahaan. Kompetensi khusus itu diciptakan melalui strategy generic milik Porter, seperti strategi biaya rendah, differensiasi, dan fokus, serta didukung oleh nilai-nilai budaya perusahaan yang relevan.

Inti dari teori kompetensi inti sering dikemukakan oleh para ahli, misalnya Gary Hamel dan CK. Prahalad dalam karyanya “*Competeting for The Future*” (1994) mengemukakan definisi sebagai berikut:

1. Menggambarkan kemampuan kepemimpinan dalam menyusun produk barang dan jasa, yang intinya inovasi yang terus menerus.

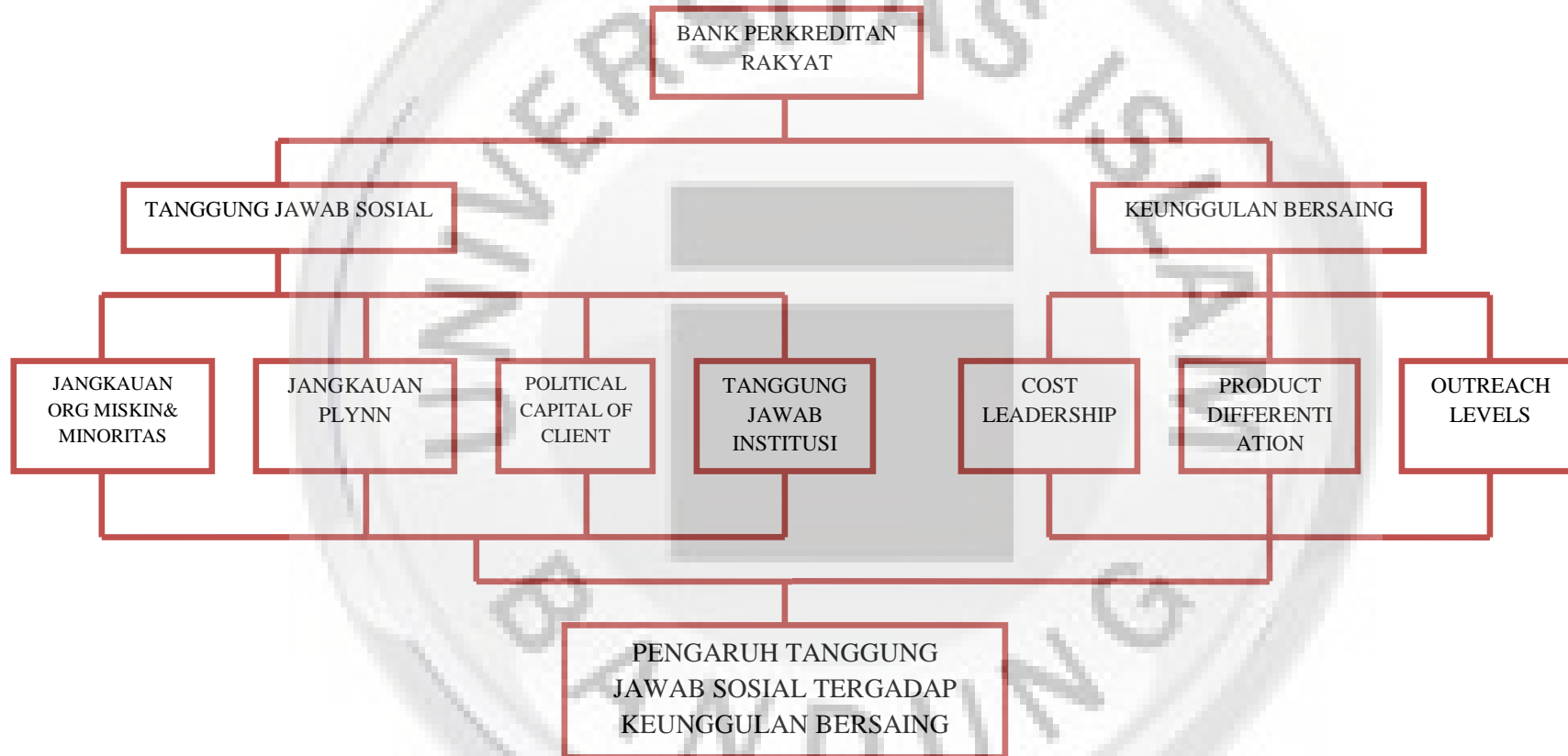
2. Kompetensi adalah keterampilan yang memungkinkan memberikan manfaat fundamental kepada pelanggan.
3. Kompetensi adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk bersaing.
4. Sumber kompetensi ini adalah keunikan untuk dapat bersaing yang memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan dan biaya.

Bharadwaj et al.,(1993,p83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990, p.3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing

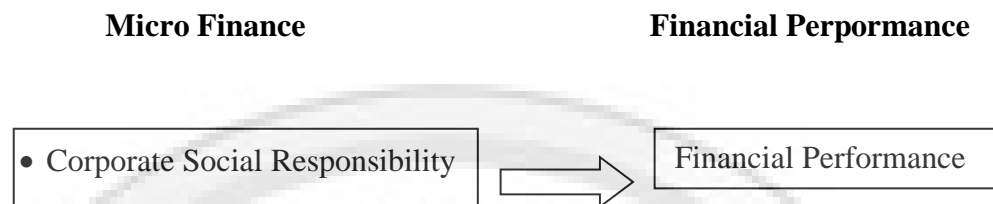
yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1.6.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.6.2 Paradigma Konseptual Penelitian

1.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh tanggung jawab sosial terhadap keunggulan bersaing pada bank perkreditan rakyat di bandung raya dan sumedang secara parsial“