

PENERAPAN PROGRAM CSR UNTUK MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL

YULIN
yulin_21789@hotmail.com

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is an retailer's responsibility at environment. There are many of CSR model, but the essential of each CSR model is responsibility at environment. The CSR model: cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan social responsible business practices.

When the retailer applicate the CSR increased retailer's reputation so the community will be positive respond. The community have usefulness of the CSR application by retailer, so the community will visiting terhadap retailer as a positive respond toward CSR. The buying at the retailer as a real respond from the community. So, the application of CSR will be increased the consumer buying behavior.

Keyword: CSR, Retailer, Consumer Buying Behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam sebuah hubungan bisnis, sudah selayaknya jika harus terealisasi konsep timbal balik antara institusi bisnis dengan lingkungan. Masyarakat semakin menyadari bahwa secara moral maupun etika perusahaan memiliki keharusan untuk bertanggungjawab terhadap lingkungan. Kuatnya kesadaran masyarakat menyebabkan konsep CSR menjadi wacana publik. Sejak 2002 CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi fenomena yang mengemuka dan menjadi perbincangan praktisi bisnis maupun akademisi di Indonesia (Acha, 2006:1).

Kesadaran yang semakin tinggi dari masyarakat menyebabkan CSR menjadi program penting yang harus dilakukan perusahaan, dan berlaku untuk keseluruhan perusahaan termasuk peritel. Sebagaimana konsep ritel yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan sampai pada konsep ritel besar (ritel modern). Dalam konsep ini, maka terdapat berbagai acuan untuk mengidentifikasikan sebagai sebuah ritel modern yaitu: *open display* (peritel modern memajang barang pada rak terbuka, barang dipajang secara terbuka sehingga bisa dipilih, dilihat, dipegang, dan bahkan dicoba terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian), *fixed price* (harga di ritel modern adalah harga yang pas dan tidak bisa ditawar sehingga pada barang atau pada rak panajng sudah tersedia informasi harga yang menginformasikan kepada pembeli harga dari masing-masing barang), dan *self service* (konsumen mengambil sendiri barang yang dibeli. Kondisi ini berbeda dengan konsep pasar tradisional) (Guswai, 2009:42). Konsep ritel besar tersebut juga mendorong kesadaran yang semakin tinggi terhadap perlunya penerapan CSR.

Meskipun program CSR melahirkan konsekuensi sejumlah biaya namun di sisi lainnya juga bisa memberikan manfaat bagi peritel jika diterapkan dengan memadai, salah satunya adalah citra peritel. Citra peritel menjadi hal yang penting mengingat banyaknya perusahaan yang menganggarkan biaya iklan cukup besar hanya untuk sebuah citra yang positif. Namun belum banyak peritel yang menyadari dengan baik perlunya penerapan CSR. Namun kenyataannya urgensi penerapan CSR pada ritel juga tergantung pada respon masyarakat. Dewasa ini sering disaksikan bahwa masyarakat kurang memperhitungkan aplikasi program CSR pada ritel sehingga mendorong konsumen untuk mengunjungi sebuah ritel. Untuk itu, aplikasi program CSR pada ritel pun bisa dikaji ulang khususnya untuk peritel yang baru berkembang mengingat aplikasi CSR pun identik dengan biaya.

Tabel 1 menunjukkan sebagian dari contoh peritel yang telah menyatakan menerapkan CSR, meskipun juga dimungkinkan terdapat sejumlah peritel-peritel lain dalam skala yang lebih kecil juga telah menerapkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), misalnya peritel di pasar tradisional yang menjual produk-produk kerajinan panti asuhan, peritel yang berkontribusi pada penyandang cacat, dan lainnya. Banyaknya peritel yang menerapkan program CSR tersebut menunjukkan bahwa banyak peritel yang menyadari arti pentingnya CSR atau setidaknya peritel merasa bahwa keberadaannya selalu tergantung pada lingkungan sehingga sudah selayaknya jika peritel juga harus peduli terhadap lingkungan. Meskipun penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) juga membutuhkan sejumlah biaya, namun terdapat dampak positif dari penerapan CSR bagi peritel.

Sampai tahun 2012 terdapat banyak peritel yang telah menyadari pentingnya penerapan CSR, dan diantara peritel tersebut sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.
Beberapa Contoh Peritel dan Program CSR

No	Peritel	Bentuk CSR
1	Matahari Department Store	Beasiswa Pendidikan
2	Indomaret	Menggalang dana kemanusiaan
3	Hypermart	Penggagas program CCS (<i>Children, Community dan Supplier</i>)
4	Alfamart	Donor darah PMI
5	Carrefour	Kemitraan UKM
6	Giant	Beasiswa Pendidikan
7	Sogo Department Store	Peduli Bencana Alam dan Program Kemanusiaan yang lain
8	Ramayana Department Store	Kemitraan dengan UKM melalui supplier

Sumber: Matahari Raih Indonesia's Most Admired Companies, 2011
 CSR Indomaret Galang Dana Kemanusiaan, 2011
 Hypermart dan P&G Berkolaborasi dalam Program CSR Anak, 2011

Hasil penelitian Klein (2008) mendapatkan temuan bahwa aktivitas CSR mampu meningkatkan kesuksesan retailer di pasar yang didasarkan pada dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility) pada retailer memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kredibilitas penerapan CSR pada ritel sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orientasi CSR signifikan mempengaruhi perilaku pembelian, dan loyalitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Selain itu, ketika peritel secara konsisten menerapkan program CSR berarti juga ikut mempertahankan eksistensi peritel itu sendiri. Misalnya ketika peritel memberikan program CSR (Corporate Social Responsibility) pada masyarakat sekitar maka perekonomian masyarakat sekitar akan meningkat dan peningkatan perekonomian tersebut diikuti dengan peningkatan daya beli konsumen sehingga produk-produk peritel terbeli konsumen. Fenomena seperti ini adalah imbal balik positif dari penerapan CSR oleh peritel.

Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang diajukan dalam makalah tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Model penerapan CSR pada bisnis ritel.
2. Penerapan CSR sehingga bisa mempengaruhi pembelian konsumen.

Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam makalah ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengidentifikasi model penerapan CSR pada peritel.
2. Menjelaskan penerapan CSR sehingga bisa mempengaruhi pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Model Penerapan CSR Pada Bisnis Ritel

Terdapat berbagai model penerapan CSR yang dilakukan oleh peritel. Namun diantara model aplikasi CSR, model yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee dalam Badrudin (2009:2) dinilai lebih komprehensif karena mencakup berbagai aspek dari penerapan CSR. Model aplikasi CSR tersebut meliputi: *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan social responsible business practices.*

1. Cause promotion

Model ini dinilai sebagai bentuk dari aplikasi CSR karena dengan tema-tema promosi yang dilakukan oleh peritel, berarti peritel ikut memberikan perhatian lebih terhadap kelestarian lingkungan (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Melalui tema-tema promosi tersebut akan membantu membangun kesadaran bagi konsumen maupun bagi pebisnis agar memperhatikan terhadap lingkungan. Kemauan untuk berpromosi dengan tema CSR merupakan salah satu bentuk aplikasi CSR karena akan membangun kesadaran untuk ikut melestarikan lingkungan dari berbagai pihak. Contohnya adalah kegiatan publisitas ritel untuk menanam hutan bakau sehingga mencegah erosi. Contohnya adalah kegiatan Matahari Department Store dalam program seribu pohon untuk menciptakan lingkungan yang hijau (CSR Masa Depan, 2011).

2. Cause related marketing

Terdapat banyak model aplikasi CSR, namun cause related marketing juga dinilai sebagai bentuk CSR. Bentuk riil dari CSR model ini seperti halnya dengan melibatkan masyarakat untuk kegiatan pemasaran, seperti halnya melibatkan organisasi masyarakat dalam praktek pemasaran sehingga organisasi masyarakat tersebut bisa

berkembang (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Ketika kegiatan-kegiatan peritel dengan melibatkan organisasi masyarakat berarti peritel juga ikut peduli terhadap organisasi yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Contohnya adalah ikut memasarkan produk-produk dari sekolah luar biasa (SLB) pada sejumlah ritel, hal ini berarti telah melibatkan masyarakat dalam operasional peritel. Contohnya adalah private label brand Carrefour yang sebagian diambilkan dari masyarakat kelas ekonomi bawah tetapi juga melalui sejumlah seleksi selanjutnya diberi merek Carrefour (CSR Masa Depan, 2011).

3. *Corporate social marketing*

Model dari aplikasi CSR ini seperti halnya dengan memberikan perlakuan-perlakuan khusus dalam hal pemasaran kepada masyarakat tertentu (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Misalnya pemberian potongan-potongan untuk pemasaran produk ke panti asuhan, panti jompo atau lainnya. Model ini juga dinilai sebagai bentuk dari aplikasi CSR karena peritel juga ikut peduli terhadap kelompok sosial kemasyarakatan. Contohnya adalah manajemen pasar Puspa Agro yang memberikan prioritas kepada masyarakat yang tergabung dalam kelompok tani untuk memasarkan produk-produknya dalam pasar tersebut (CSR Masa Depan, 2011).

4. *Corporate philanthropy*

Bentuk dari kedermawanan perusahaan ini seperti halnya dengan memberikan bantuan pada korban bencana, beasiswa pada anak sekolah berprestasi namun memiliki keterbatasan perekonomian, maupun bentuk-bentuk lainnya (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Bentuk-bentuk kedermawanan ini dinilai sebagai bentuk CSR karena menunjukkan bahwa peritel ikut peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Contohnya adalah kegiatan Matahari Department Store yang memberikan bantuan pada korban gempa bumi di Yogyakarta beberapa tahun yang lalu (Peduli bencana, 2011).

5. *Community volunteering*

Community volunteering ini adalah sebagai bentuk team atau komunitas yang bekerja sukarela untuk kepentingan lingkungan dan masyarakat (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Ketika peritel juga ikut membangun team seperti ini berarti peritel memiliki perhatian yang besar terhadap berbagai masalah lingkungan sehingga menyiapkan sumberdaya untuk ikut peduli terhadap lingkungan. Contohnya Sampoerna Foundation yang memiliki team sosial untuk berbagai korban bencana.

6. *Social responsible business practices.*

Model dari CSR ini seperti ditunjukkan adanya perhatian kepada konsumen, di mana peritel ikut bertanggungjawab terhadap produk yang dipasarkan (Kotler dan Lee dalam Badrudin, 2009:2). Seperti halnya ketika peritel ikut bertanggungjawab terhadap produk yang dijual misalnya memberikan penggantian atas produk cacat yang sudah terlanjur dibeli oleh konsumen, berarti peritel memiliki tanggung jawab secara nyata terhadap konsumen. Contohnya adalah Carrefour yang pernah meyakinkan kepada konsumen bahwa harga produk Carrefour adalah produk yang paling murah yang bisa didapatkan konsumen.

Berbagai model aplikasi CSR tersebut bisa diterapkan oleh peritel karena pada intinya keseluruhan model CSR tersebut fokusnya adalah masalah kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat termasuk konsumen.

Penerapan CSR Untuk Mempengaruhi Pembelian Konsumen.

Berdasarkan penelitian Klein dan Joachim Zentes (2008) yang berjudul: “Corporate Social Responsibility of Retail Companies: Is it relevant for Consumers’ Purchasing Behavior?”, didapatkan temuan bahwa aktivitas CSR memberikan kontribusi pada tingkat kesuksesan retailer di pasar yang didasarkan pada dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Aplikasi CSR pada retailer memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya kredibilitas penerapan CSR pada ritel sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Efek dari CSR peritel tersebut adalah pada psikologis konsumen, karena ketika peritel mengaplikasikan CSR maka konsumen akan mendapatkan manfaat lebih tinggi. Manfaat yang didapatkan konsumen tersebut bisa dipertahankan ketika terdapat imbal balik yaitu konsumen juga memberikan kontribusi pada peritel melalui pembelian yang dilakukan. Untuk itu, CSR bisa mendorong perilaku positif konsumen.

Secara umum, CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus-menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Tanggung jawab perusahaan mencakup empat jenjang yang merupakan satu kesatuan, yaitu; ekonomis, hukum, etis, dan filantropis. Tanggung jawab ekonomis berarti perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Namun dalam tujuan mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggungjawab secara hukum dengan mentaati ketentuan hukum yang berlaku (Achda, 2006:3).

Menurut Achda (2006:3) bahwa secara etis perusahaan juga bertanggungjawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika, dan norma-norma kemasyarakatan Tanggung jawab filantropis berarti perusahaan harus memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat sejalan dengan operasi bisnisnya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Dengan pemahaman seperti itu, dapat dikatakan bahwa, CSR adalah prasyarat perusahaan untuk bisa meraih legitimasi sosiologis kultural yang kuat dari masyarakatnya.

Suhayati (2008:158) menjelaskan bahwa CSR lahir dari desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang tidak memperhatikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam secara tidak

bertanggung jawab dan penindasan buruh. Secara singkat CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan dan stakeholder lainnya.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap perlunya perusahaan menerapkan CSR juga merupakan daya dorong besar bagi peritel untuk mengaplikasikan CSR. Hal ini sebagaimana dicontohkan konsumen di Eropa dengan adanya kelompok konsumen etis. Ketika membeli produk, konsumen akan bertanya apakah produk yang dibeli dihasilkan dengan cara merusak alam atau tidak, memperkerjakan tenaga kerja di bawah umur atau tidak, produknya bajakan atau tidak, dan memenuhi standar lainnya atau tidak (Suhayati, 2008:158). Dalam kondisi seperti ini terlihat jelas, bahwa penerapan CSR yang dilakukan oleh peritel memiliki implikasi pada sikap dan respon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki perhatian besar terhadap aplikasi CSR.

Sebagaimana dinyatakan oleh Suhayati (2008:158), juga bisa dicontohkan dari masyarakat Jepang. Jepang sudah menerapkan kebijakan labelling sebagai kewajiban melaksanakan etika bisnis. Bagi perusahaan yang lolos audit yang terkait CSR (Corporate Social Responsibility), akan diberi label tersebut. Di Indonesia kebijakan seperti sertifikasi halal untuk produk makanan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan penghasil produk makanan nampaknya bukan merupakan kewajiban. Hal ini menunjukkan pelaksanaan CSR di negara maju lebih maju dibandingkan di Indonesia.

Banyak pendukung gerakan CSR (Corporate Social Responsibility) mendasarkan dirinya pada harapan bahwa apabila perusahaan-perusahaan menjalankan bisnisnya dengan bertanggung jawab, maka insentif akan datang dari berbagai pemangku kepentingannya, seperti halnya dari pemerintah, perusahaan diharapkan mendapat berbagai keringanan regulatori. Insentif juga datang dari pekerja yaitu perusahaan diharapkan mendapatkan kapasitas terbaik, produktivitas yang tinggi dan turnover yang rendah. Insentif dari masyarakat yaitu perusahaan diharapkan mendapatkan social license to operate. Sedangkan insentif dari konsumen bahwa perusahaan diharapkan mendapatkan preferensi pembelian. Sudah banyak penelitian yang membuktikan bahwa harapan-harapan tersebut terealisasi. Pemerintah di berbagai negara menunjukkan dukungan hingga bentuk pemotongan pajak, di samping berbagai insentif lain. Para mahasiswa terbaik di seluruh dunia kini memilih perusahaan yang hendak dimasukinya dengan mempertimbangkan kinerja CSR perusahaan-perusahaan itu. Masyarakat juga banyak yang telah sampai pada pemahaman mengenai pentingnya keharmonisan mutual antara mereka dengan perusahaan. Ceruk konsumen tertentu telah terbentuk, konsumen yang sadar akan dampak lingkungan benar-benar hanya memilih produk-produk yang mencerminkan kepedulian mereka. Tentu saja, penelitian-penelitian juga membuktikan kaitan erat antara kinerja CSR (Corporate Social Responsibility) dengan kinerja saham; semakin tinggi kinerja CSR suatu perusahaan, semakin menguntungkan pula memegang saham perusahaan tersebut dalam jangka panjang (csrindonesia.2009).

Berdasarkan pada temuan-temuan Jalal (2010:1) maka bisa dijelaskan bahwa perusahaan termasuk peritel yang mengaplikasikan CSR akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

a. Ketika peritel menerapkan CSR berarti peritel memiliki kepedulian pada lingkungan

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Daly (ekonom terkemuka pengarang *For the Common Good*, 1989) yang dikutip oleh Jalal (2010:1) bahwa tidak ada sebuah bangsa yang sejahtera ketika lingkungannya bermutu buruk karena kesejahteraan individual sebagai puncak dari piramida yang di bagian dasarnya adalah lingkungan. Mutu lingkungan menentukan seperti apa ekonomi berkembang dalam jangka panjang. Sebuah lingkungan yang buruk mutunya mungkin bisa terlihat menghasilkan kondisi ekonomi yang mentereng, namun itu pasti hanya dalam jangka waktu yang sangat pendek karena sangat tergantung kepada sumber daya dari tempat lain. Kemudian, kondisi ekonomi akan menentukan bagaimana kondisi sosial bangsa tersebut. Tidak ada dalam sejarah bahwa ada masyarakat yang hidup harmonis satu dengan yang lain jika kebutuhan-kebutuhan ekonominya tak terpenuhi.

b. Ketika peritel menerapkan CSR berarti peritel memikirkan kesejahteraan lingkungan

Lingkungan adalah hal yang utama dan tidak bisa dikorbankan karena ialah yang menjadi dasar seluruh piramida kesejahteraan. Lingkungan yang memburuk akan menghasilkan keruntuhan peradaban (Daly, 1989) yang dikutip oleh Jalal, 2010:1). Ketika peritel memikirkan kesejahteraan lingkungan berarti peritel juga memiliki inisiatif untuk memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Secara umum akan ada hubungan timbal balik sehingga konsumenpun terdorong untuk ikut mendukung program penjualan peritel termasuk kecenderungan membeli produk peritel dibandingkan dengan produk kompetitornya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap mendapatkan manfaat yang bisa diberikan oleh peritel

Konsumen selalu menginginkan manfaat yang diberikan oleh peritel tetap bisa dirasakan, sehingga konsumen pun juga memikirkan agar hubungan saling menguntungkan terus berkelanjutan. Berdasarkan pada pemikiran tersebut, maka akan terdapat dorongan dalam diri konsumen untuk ikut memberikan kontribusi pada peritel dengan jalan ikut membeli produk peritel diantara produk lain.

Secara umum, maka bisa dijelaskan bahwa CSR yang diterapkan oleh peritel mampu mendorong perilaku positif pada produk peritel didasarkan pada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kontribusi peritel untuk kesejahteraan lingkungan dan masyarakat tetap ingin didapatkan oleh konsumen. Salah satu cara agar manfaat tersebut tetap bisa diterima oleh konsumen, maka konsumen pun memiliki keinginan untuk melestraikan faktor yang bisa mempertahankan hubungan baik tersebut, dan salah satu caranya adalah membeli produk peritel diantara produk lainnya.

Ketika dalam suatu masyarakat dengan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap CSR peritel, maka disatu sisi juga ikut memberikan dorongan bagi peritel-peritel untuk ikut berpartisipasi dalam penerapan CSR. Untuk itu, respon konsumen juga ditentukan oleh sikap konsumen sendiri dalam menyikapi penting tidaknya CSR bagi

konsumen. Untuk kelompok konsumen yang menyadari arti pentingnya CSR bagi konsumen, masyarakat, atau lingkungan maka semakin kuat pengaruh CSR yang diterapkan peritel dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sebagaimana pernyataan Barber dkk, (2008) dalam Esjee (2012) bahwa dalam prinsip ekonomi tentang kebebasan konsumen menyatakan bahwa konsumen sendirilah yang membuat keputusan terbaik tentang bagaimana ia membelanjakan uangnya. Hal ini berarti peran konsumen menjadi suatu hal yang esensial. Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan yang penuh atas biaya dan manfaat dari keputusan yang diambil. Termasuk dalam hal ini adalah kepedulian konsumen atas dampak yang akan ditimbulkan dari hasil mengonsumsi produk terhadap lingkungan sekitar. Akibatnya konsumen peduli lingkungan menjadi tren baru di pasar karena konsumen semakin cerdas, sadar akan hak dan kewajibannya. Pada era perdagangan masa kini, makin banyak konsumen memilih suatu produk tidak hanya berdasar pada kualitas dan harga semata, namun juga telah merambah pada tanggung jawab sosial dan lingkungan pasca konsumsi. Konsumen yang mulai memiliki kepedulian pada lingkungan akan melakukan perubahan dengan memilih produk-produk ramah lingkungan. Produk yang masuk kategori ramah lingkungan (produk hijau) tersebut merupakan produk yang berwawasan lingkungan atau produk yang tidak membawa dampak besar pada pencemaran lingkungan. Untuk itu perlunya meningkatkan pemahaman lingkungan dari seluruh masyarakat konsumen. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat konsumen Indonesia akan lebih menyadari pentingnya produk ramah lingkungan dan rela membayar lebih untuk itu. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan secara tidak langsung akan memengaruhi komitmen konsumen untuk mempertimbangkan produk ramah lingkungan sebagai alternatif pilihan konsumsi mereka.

Esjee (2012) menambahkan bahwa keputusan individu konsumen mengonsumsi produk ramah lingkungan ini, akan berpengaruh pada masyarakat di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama. Esjee (2012) mencontohkan seperti halnya menjatuhkan kerikil di dalam kolam, gelombang lingkaran itu akan semakin besar sampai ketepian. Tanggung jawab sosial konsumen dalam mengonsumsi produk pasti akan berpedar pada lingkungan tempat tinggal. Dan hal ini akan sedikit banyak berkontribusi pada kelestarian lingkungan sekeliling. Hasil penelitian Jalal (2010:1) terhadap sejumlah peritel yang melakukan program CSR dan tidak memiliki program CSR (tanpa menyebutkan nama peritel tersebut) mengungkapkan temuannya bahwa kenaikan omzet penjualan yang dicapai oleh peritel yang menerapkan program CSR cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan omzet penjualan peritel yang tidak menerapkan program CSR. Berdasarkan pada temuan-temuan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa aplikasi program CSR yang dilakukan oleh peritel memberikan daya tarik bagi konsumen untuk meresponnya. Bentuk nyata dari respon konsumen tersebut adalah minat untuk membeli produk peritel. Untuk itu, aplikasi program CSR mempengaruhi pembelian konsumen atas produk yang dijual peritel.

SIMPULAN

CSR (Corporate Social Responsibility) pada dasarnya merupakan aplikasi dari bentuk kedermwanaan ritel, dengan tidak menyembunyikan beban pajak, dan mendonasikan sebagian keuntungan untuk kesejahteraan lingkungan. Mengingat pentingnya CSR, maka aplikasi program CSR bukan hanya sebagai rujukan tetapi juga sebagai kewajiban sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT). Dalam menerapkan CSR, terdapat berbagai model penerapan CSR yang dilakukan oleh peritel, model aplikasi CSR tersebut meliputi: model penerapan program-program promosi yang membawa tema CSR, pelibatan masyarakat untuk kegiatan pemasaran peritel, perlakuan-perlakuan khusus dalam hal pemasaran kepada masyarakat tertentu, bantuan pada korban bencana atau beasiswa pada anak sekolah berprestasi namun memiliki keterbatasan perekonomian dan lainnya, membangun sebuah team atau komunitas yang bekerja untuk masalah sosial, dan model pertanggungjawaban praktik bisnis misalnya dengan memberikan jaminan bahwa produk yang dijual tidak merugikan konsumen.

Pada setiap model penerapan CSR tersebut pada intinya adalah sama yaitu memberikan perhatian, bantuan atau kontribusi terhadap kehidupan masyarakat maupun lingkungan. Tema-tema promosi yang mengingatkan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan juga sudah merupakan model CSR. Seberapa besar kontribusi setiap model aplikasi CSR tergantung pada seberapa besar kontribusi yang bisa diberikan kepada masyarakat dan lingkungan dari setiap model CSR tersebut.

Aplikasi CSR fokusnya adalah memberikan perhatian dan kontribusi kepada masyarakat sehingga lingkungan dan masyarakat mendapatkan sejumlah manfaat dari penerapan CSR. Berbagai manfaat yang diterima masyarakat dari penerapan CSR mendorong masyarakat untuk bersikap timbal balik yaitu memberikan kontribusi pada peritel melalui pembelian produk yang dijual oleh peritel. Masyarakat cenderung memilih peritel yang memperhatikan terhadap lingkungan masyarakat sehingga manfaat yang diterima dari aplikasi program CSR tersebut tetap bisa dipertahankan.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih sebesar-besarnya untuk ibu Elisabeth Supriharyanti, MM., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan teliti sekaligus men-support sampai peneliti mendapatkan nilai yang sangat memuaskan, sekali lagi terima kasih saya ucapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achda, B.T., 2006, *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia*, <http://www.menlh.go.id/serbaserbi/csr/sosiologi.pdf>. akses 15/02/2012.
- Ambadar, J., 2007. *CSR Dalam Praktik di Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Badrudin, Rudy, 2009, taktik Bisnis Bernas membangun Bisnis Masa Depan Dengan CSR, <http://www.stieykpn.ac.id/images/artikel/membangun%20bisnis%20masa%20depan%20dengan%20CSR.pdf>. Akses 9/02/2012.
- CSR Indomaret Galang Dana Kemanusiaan*, 2011, akses 7/03/2012.
- Esjee, Agus, 2012, *Consumers Social Responsibility*, . Akses 2/02/2012.
- Filho, José Milton de Sousa, Lilian Soares Outtes Wanderley, dan Carla Pasa Gómez, 2010, *Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage*. BAR, Curitiba, v. 7, n. 3, art. 5, pp. 294-309, July/Sept. 2010. http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1056.pdf. Akses 15/02/2012.
- Guswai, CH, 2009, *Basic Principles of Retail Business*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herpen, Erica van, Joost M.E. Pennings, dan Matthew Meulenberg, 2003, Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/46730/2/200304MPworkingpaperpenningsherpenmeulenberg.pdf>. Akses 05/01/2012.
- [Http://infocsr.net/read/2425/25/10/2011/csr-indomaret-galang-dana-kemanusiaan.html](http://infocsr.net/read/2425/25/10/2011/csr-indomaret-galang-dana-kemanusiaan.html). Akses 7/01/2012
- Hypermart dan P&G Berkolaborasi dalam Program CSR Anak, 2011, <http://www.hypermart.co.id/articles/101/Hypermart-dan-PampG-Berkolaborasi-dalam-Program-CSR-Anak.html>. Akses 10/02/2012.
- Jalal, 2010, Masa Depan Relasi Bisnis dan Lingkungan: CSR Bidang Lingkungan untuk Keberlanjutan Umat Manusia. <http://indonesiagreenawards.com/download/KOLOM-Masa-Depan-Relasi-Bisnis-dan-Lingkungan- Jalal .pdf>. Akses 21/01/2012.
- Karaibrahimoglu, Yasemin Zengin, 2010, Corporate social responsibility in times of financial crisis. *African Journal of Business Management* Vol. 4(4), pp. 382-389, April 2010. <http://academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2010/Apr/Karaibrahimoglu.pdf>. Akses 15/02/2012.
- Klein, Hanna Schramm dan Joachim Zentes, 2008, Corporate Social Responsibility of Retail Companies: Is it relevant for Consumers' Purchasing Behavior?, http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/Corporate_Social_Responsibility_of_Retail_Companies.pdf. Akses 7/02/2012.
- Levy , Michael dan Barton A. Weitz, 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Maon, François, Adam Lindgreen, dan Valérie Swaen, 2010, Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development, *International Journal of Management Reviews* (2010). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x/pdf>. Akses 5/02/2012.
- Mesarosch, Heike, 2008, Corporate Social Responsibility And Its Effects On Customer Behavior, <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=14783>. Akses 5/02/2012.
- Matahari Raih Indonesia's Most Admired Companies, 2011, <http://berita-terkini.infogate.com/matahari-raih-indonesia-s-most-admired-companies>. Akses 6/02/2012.
- Pelozo, John dan Jingzhi Shang, 2011, How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2011) 39:117-135. http://www.nubkk.nu.ac.th/acad/Aa/Advance_Theory_in_Biz/CSR%26SE_article/How%20can%20corporate%20social%20responsibility%20activities%20create%20value%20for%20stakeholders%20A%20systematic%20review.pdf. Akses 16/11/2011.
- Pomering, A., 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR): An Examination Of Consumer Awareness, Evaluation, And Purchase Action*, http://www.university_of_wollongong.co.id. Akses 23/01/2012.
- Siregar, C.N., 2007, Analisis Sosiologis terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Masyarakat Indonesia, *Jurnal Sositologi*, Edisi 12 Tahun 6, Desember 2007.
- Suhayati, Ely, 2008, Penerapan Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Citra Universitas. *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol.7, No. 2. <http://jurnal.unikom.ac.id/s/data/jurnal/v07-n02/volume-72-artikel-2.pdf/pdf/volume-72-artikel-2.pdf>. Akses 11/02/2012.
- Selamat Datang SRI-KEHATI Index!, 2009, <http://www.csrindonesia.com/editorialdetail.php?id=87>. Akses 10/01/2012.
- Yusof, Jamaliah Mohd., Rosidah Musa, dan Sofiah Abd. Rahman, 2011, Functional Store Image and Corporate Social Responsibility Image: A Congruity Analysis on Store Loyalty. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 77 2011. <http://www.waset.org/journals/waset/v77/v77-63.pdf>. 7/11/2011.

