Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 1, April 2017, 11-24
ISSN : 2502-1559

IMPLEMENTASI DAN DAMPAK PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BRI PESAT TERHADAP HARGA KIOS LOS DAN TOKO DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN PASAR SEHAT CILEUNYI

(Studi Kasus pada Pedagang Pasar Sehat Cileunyi)

Ashila Dwiyanisa
STIE Pasundan, Bandung
Email: ashila@stiepas.ac.id

Abstract

This research was conducted to find out how the implementation of CSR program of PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, which is BRI program Fast (Peduli Pasar Rakyat) in Cileunyi Healthy Market, Bandung regency. As is known, factually, traditional market conditions in Indonesia are generally very poor, besides the lack of public facilities and other infrastructure such as inadequate roads as well as unprofessional market management, resulting in irregular (slum and dirty) market conditions, BRI tries to help the community Traders change the conditions of traditional markets to be better, cleaner, comfortable and interesting to visit. BRR's Community Development CSR Program is one of the BRI Peduli Sarana Umum programs aimed at empowering traditional market communities by making traditional markets an attractive, clean, comfortable and secure trading center, the developers should better understand the objectives of BRI's CSR program so that activities CSR is really to help the surrounding community.

This research uses qualitative method with case study research. The author conducted in-depth interviews, participatory observation and documentation as a data collection technique. The results of this study are expected to be useful information for further research.

Keywords: *corporate social responsibility, healthy market cileunyi.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi program CSR PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, yaitu program BRI Pesat (Peduli Pasar Rakyat) di Pasar Sehat Cileunyi, kabupaten Bandung. Sebagaimana diketahui, secara faktual kondisi pasar tradisional di Indonesia umumnya sangat memprihatinkan, disamping minimnya fasilitas umum dan infrastruktur lainnya seperti jalan yang kurang memadai juga akibat pengelolaan pasar yang tidak profesional, sehingga mengakibatkan kondisi pasar tidak teratur (kumuh dan kotor), BRI berusaha membantu komunitas pedagang merubah kondisi pasar tradisional menjadi lebih baik, bersih, nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Program CSR Bina Lingkungan BRI merupakan salah satu program BRI Peduli Sarana Umum yang bertujuan untuk pemberdayaan komunitas pasar tradisional dengan menjadikan pasar tradisional sebagai pusat perdagangan yang menarik, bersih, nyaman dan aman, pihak perusahaan pengembang sebaiknya memahami lebih dalam akan tujuan program CSR BRI agar kegiatan CSR tersebut betul-betul untuk membantu masyarakat sekitar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penulis melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: corporate social responsibility, pasar sehat cileunyi.

PENDAHULUAN

Sejak awal berdiri, Bank BRI sudah memiliki budaya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pribumi. Semangat tersebut terus terjaga secara konsisten hingga saat ini fokus bisnis Bank BRI kepada sektor UMKM. Dengan adanya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan, Bank BRI menganggap kebijakan ini sejalan dengan upaya memperkokoh dominasi di sektor UMKM karena kegiatan CSR yang dilaksanakan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) difokuskan pada upaya pemberdayaan komunitas UMKM. Saat ini tanggung jawab sosial Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diatur di dalam Peraturan Menteri Negara BUMN nomor PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Bentuk kepedulian BRI terhadap sarana dan prasarana umum diwujudkan dalam bentuk pembenahan dan penyediaan prasarana umum di Pasar Tradisional melalui Program BRI Pesat (BRI Peduli Pasar Rakyat). BRI Pesat merupakan pemberdayaan komunitas pasar tradisional dengan tujuan menjadikan pasar tradisional sebagai pusat perdagangan yang menarik, bersih, nyaman, dan aman.

Kegiatan yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan pasar setempat misalnya perbaikan sarana umum, edukasi untuk pemilahan sampah pasar, dan penataan los-los pasar. Selain itu, kegiatan social juga dilakukan untuk meningkatkan produktivitas komunitas pasar misalnya dengan mengadakan pelayanan pengobatan gratis bagi masyarakat di sekitar lokasi pasar tradisional.

Pada tahun 2010 BRI telah berhasil melaksanakan program BRI Pesat di Pasar Badung Bali dan Pasar Anyar Tangerang berupa perbaikan sarana umum, drainase dan sarana kebersihan. Program tersebut berlanjut di Cileunyi, di mana BRI menerapkan program bina lingkungan dan peduli sarana umum terhadap pasar tradisional di Cileunyi yang dinamakan dengan Pasar Sehat Cileunyi (PSC).

Sebagaimana kita ketahui, secara faktual kondisi pasar tradisional di Indonesia umumnya sangat memprihatinkan, disamping minimnya fasilitas umum dan infrastruktur lainnya seperti jalan yang kurang memadai juga akibat pengelolaan pasar yang tidak profesional, sehingga mengakibatkan ketidakteraturnya (kumuh dan kotor) kondisi pasar, BRI berusaha membantu komunitas pedagang merubah kondisi pasar tradisional menjadi lebih baik, bersih, nyaman dan menarik untuk dikunjungi.

Program CSR Bina Lingkungan BRI merupakan salah satu program BRI Peduli Sarana Umum yang bertujuan untuk pemberdayaan komunitas pasar tradisional dengan menjadikan pasar tradisional sebagai pusat perdagangan yang menarik, bersih, nyaman dan aman, pihak perusahaan pengembang sebaiknya memahami lebih dalam akan tujuan program CSR BRI agar kegiatan CSR tersebut betul-betul untuk membantu masyarakat sekitar, bukan untuk kegiatan yang bersifat profitable. CSR merupakan salah satu bentuk peran swasta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar lokasi usaha milik swasta (Machmud & Sidharta, 2016; Machmud, 2015).

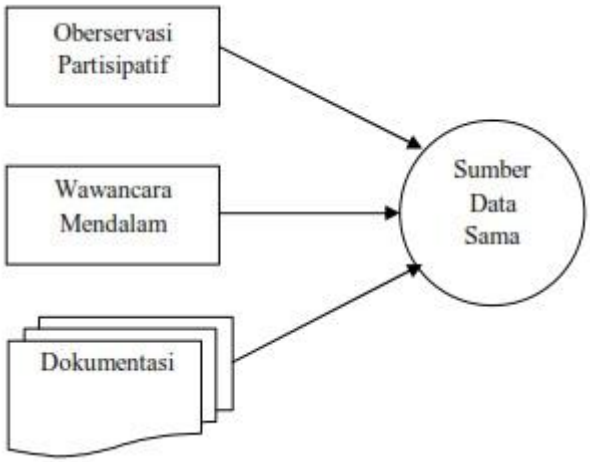
Hal tersebut cukup menarik perhatian untuk ditelusuri lebih lanjut, menimbang adanya fakta-fakta mengenai biaya kios, los dan toko yang dianggap terlalu mahal bagi pedagang lama dan bahkan bagi calon pedagang baru dimana ketidaksesuaian harga kios, los dan toko tersebut, seharusnya tidak terjadi dalam pelaksanaan program CSR ini karena program tersebut merupakan bentuk dari pelaksanaan kewajiban perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah: bagaimana implementasi dan dampak Program CSR BRI Pesat sebagai upaya pemberdayaan Pasar Sehat Cileunyi (PSC); bagaimana peran Perusahaan Pengembang PSC dalam implementasi program CSR BRI Pesat?; apa yang diharapkan oleh Pedagang atas Program CSR BRI Pesat dan adanya Perusahaan Pengembang yang telah menetapkan harga kios, los dan toko di PSC?

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2010: 423) menyatakan bahwa "Trianggulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak". Selanjutnya dijelaskan oleh Mathinson (Sugiyono. 2010 : 425) yaitu "*The value of triangulation lies in providing evidence-whether convergent, inconsistent or contracdictory*".

Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik trianggulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi seperti yang digambarkan berikut;



Gambar 1. Trianggulasi

Berdasarkan Gambar diatas, teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam.

   Pelaksanaan wawancara mendalam lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak informan diminta pendapat dan ide-idenya.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, pihak PT Biladi Karya Abadi dan Pedagang PSC.

2. Observasi Partisipatif.

   Observasi diklasifikasikan menjadi tiga cara Faisal dalam Sugiyono (2010), salah satunya adalah obervasi partisipatif. "Dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka", Susan Steinback dalam (Satori & Komariah, 2011: 117). Dengan observasi partisipatif ini diharapkan data yang diperoleh lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Observasi yang dilakukan penulis akan berlangsung di Pasar Sehat Cileunyi, kabupaten Bandung.

3. Dokumentasi.

   "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu" (Sugiyono, 2010 : 422). Dokumen dapat berupa gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Data dan dokumentasi yang akan diperoleh peneliti untuk penelitian ini, berasal dari dokumentasi langsung di lapangan berupa foto-foto atau video rekaman, dan data-data atau dokumentasi lainnya yang ditemukan pada saat penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi dan Dampak Program CSR BRI Pesat sebagai Upaya Pemberdayaan Pasar Sehat Cileunyi (PSC)

Bentuk kepedulian BRI terhadap sarana dan prasarana umum diwujudkan dalam bentuk pembenahan dan penyediaan prasarana umum di Pasar Tradisional melalui Program BRI Pesat (BRI Peduli Pasar Rakyat). BRI Pesat merupakan pemberdayaan komunitas pasar tradisional dengan tujuan menjadikan pasar tradisional sebagai pusat perdagangan yang menarik, bersih, nyaman, dan aman.

Pasar Cileunyi sebelum direlokasi sudah berada di Cileunyi sejak lama. Narasumber II mengatakan bahwa Pasar Sehat Cileunyi merupakan relokasi dari Pasar Cileunyi lama, di mana lokasi Pasar Cileunyi lama terletak di depan Pasar Sehat Cileunyi saat ini. Pasar Cileunyi lama dibangun di atas tanah milik Pemerintah Daerah (Pemda). Sedangkan relokasi PSC terletak di lahan milik perusahaan pengembang, yaitu PT Biladi Karya Abadi (PT BKA) dengan luas tanah sebesar 28.000 km2 dan sudah disahkan serta memiliki SHGB yang berlaku selama tiga puluh tahun. Pembangunan relokasi PSC tersebut, PT BKA dibantu oleh masyarakat setempat dan mendapat dukungan dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung.

Pasar Sehat Cileunyi dikembangkan oleh PT BKA yang didukung oleh Dinas Koperasi Perindutrian dan Perdagangan (Diskoperindag) dengan konsep merubah image pasar tradisional yang semerawut, kumuh dan tidak teratur menjadi teratur, lebih nyaman dan bersih (Narasumber II). Pedagang Pasar Sehat Cileunyi digolongkan menjadi dua, yaitu pedagang lama dan pedagang baru. Pedagang lama merupakan pedagang yang sudah lama berdagang di Pasar Cileunyi lama dan sudah lama memiliki tempat kios, los atau toko di sana. Sedangkan Pedagang baru merupakan pedagang yang baru mempunyai kios, los atau toko di Pasar Sehat Cileunyi yang kepemilikannya terhitung sejak tanggal 26 November 2011, di mana pasar tersebut diresmikan pula pada tanggal 26 November 2011.

Segala bentuk persyaratan untuk pembelian kios, los atau toko di PSC ditentukan oleh PT BKA menurut Narasumber II. Persyaratan yang diberlakukan oleh Perusahaan Pengembang (PT BKA) tidak menyulitkan Informan II sebegai Pedagang Baru dan Informan I dan II sebagai Informan lama dalam urusan administrasi sampai dengan pembayaran kios, los atau toko yang dibeli. Pasar Cileunyi yang lama di mana kondisi pasarnya kurang menarik, tidak teratur dan kurang nyaman untuk dipandang, dapat dibandingkan dengan keadaan saat ini, tentunya dengan keadaan PSC saat ini diharapkan sesuai yang diharapkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan.

Keadaan pasar jauh lebih baik dibandingkan pasar dahulu. Menurut Narasumber I (2012), Program BRI Pesat di Pasar Sehat Cileunyi (PSC) ini pada mulanya diajukan oleh Kantor Wilayah (selanjutnya dibaca: Kanwil) BRI di Bandung. Kanwil BRI di Bandung mengajukan program tersebut ke Kantor Pusat BRI di Jakarta. Setelah Surat Keputusan diterbitkan oleh BRI pusat kepada Kanwil BRI di Bandung yang didalamnya terdapat kuasa penuh atas pelaksanaan kegiatan program tersebut. Berdasarkan pembagian wilayah, maka Kanwil BRI di Bandung menunjuk BRI Kantor Cabang Ujung Berung sebagai pelaksana kegiatan program BRI Pesat di Pasar Sehat Cileunyi tersebut. Alokasi danapun ditentukan oleh pihak BRI Kantor Cabang Ujung Berung. Berlanjut dari keterangan Narasumber I bahwa kegiatan program BRI Peduli Sarana Umum - BRI Pesat tersebut meliputi kegiatan pengelolaan sampah, drainase, pembangunan fasilitas umum lain seperti toilet dan musholla di dalam PSC.

Hasil wawancara dan observasi Penulis, Informan I, II dan III menyatakan bahwa dengan adanya relokasi ke PSC, berhasil merubah image pasar tradisional yang tadinya kumuh, tidak teratur dan sebagainya menjadi pasar tradisional yang bersih, rapi dan nyaman dipandang mata. Adapun pendapat lain bahwa Program CSR menurut lingkar studi CSR di Indonesia (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011: 15) yaitu "Upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan". Jadi, menurut Rachman et al.,

(2011: 16) CSR adalah "Suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada". Dalam programnya secara keseluruhan, BRI memberikan bantuan dengan memperbaiki dan membangun sarana umum yang diperlukan oleh masyarakat diantaranya dalam bentuk perbaikan pasar tradisional yang dikemas dalam kegiatan BRI Peduli Pasar Rakyat, perbaikan dan pembangunan sarana sanitasi dan kebersihan, perbaikan fasilitas transportasi, dll. BRI Peduli telah menyalurkan Rp11,31 miliar untuk kegiatan BRI Peduli Sarana Umum untuk skala nasional (Laporan Tahunan BRI, 2011).

Dampak dari implementasi program CSR tersebut berbuah masalah baru. Informan II dan III sependapat bahwa terdapat permasalahan mengenai sampah yang tidak dikelola dengan baik, sedangkan program CSR BRI Pesat itu sendiri satu diantaranya adalah pengelolaan sampah di PSC.
Informan II mengatakan,
"...PSC itu kan Pasar Sehat Cileunyi. Ini mah jadinya Pasar Sampah Cileunyi..."
Pengelolaan sampah dalam program CSR BRI Pesat dapat dikatakan belum berhasil. Keluhan demi keluhan mengenai sampah yang dirasakan oleh pedagang setempat sangat menarik perhatian. Menurut Narasumber I, tujuan diadakannya program CSR BRI Pesat ini seharusnya dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada di lokasi target program CSR, akan tetapi pada kenyataannya tidak sejalan dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Informan III menambahkan bahwa dengan adanya permasalahan pengelolaan sampah yang kurang baik seperti yang terjadi di sana, Informan III sangat menyayangkan dengan hal tersebut,
"...Baunya teh enggak kuat. Kasian sama yang lapaknya deket situ, kebauan..."
Sedangkan Narasumber I menyatakan bahwa pada umumnya, program BRI Peduli Sarana Umum melalui program BRI Pesat, program tersebut dikatakan berhasil apabila permasalahan di masyarakat dapat teratasi. Hal tersebut perlu mendapat perhatian lebih lanjut oleh pihak penyelenggara CSR BRI Pesat dan PT BKA sebagai perusahaan pengembang, walaupun pembangunan PSC masih dikatakan baru.

Peran Perusahaan Pengembang PSC dalam Implementasi Program CSR BRI Pesat

Program PKBL PT Bank Rakyat Indonesia Tbk yang diwujudkan dalam program CSR BRI Peduli Sarana Umum (BRI Pesat) dalam Laporan Tahunan (2011) ditujukan untuk kepentingan masyarakat di sekitar wilayah operasional BRI guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kualitas kehidupan bangsa. Pada dasarnya, Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat di sekitar kantor BRI melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan, yang dalam penelitian ini dipercayakan pada BRI Cabang Ujung Berung dalam pelaksanaannya. Akan tetapi dalam penelitian ini sangat

disayangkan, Penulis tidak dapat menggali informasi lebih lanjut dari pihak BRI Cabang Ujung Berung, karena satu dan lain hal sehingga hasil wawancara dan oberservasinya tidak dapat disajikan oleh Penulis.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh Penulis, bentuk kerjasama yang dilakukan BRI dan PT BKA selain dalam pembangunan PSC juga dalam perkreditan, dimana BRI memberikan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada pedagang lama dan baru untuk membeli kios, los atau toko di PSC (Narasumber II). Narasumber I menyatakan bahwa BRI Kantor Cabang Ujung Berung yang mengelola KUR di PSC. Berdasarkan observasi penulis terhadap kegiatan di Teras BRI, Informan menyebutkan bahwa yang memfasilitasi dan mengelola perkreditan di PSC merupakan wewenang Kantor Cabang Ujung Berung.

Berdasarkan observasi dan wawancara Penulis, Narasumber II memberikan pernyataan mengenai penetepan harga kios, los dan toko di PSC bahwa pada rencana awal relokasi PSC, berdasarkan SK Bupati yang telah diterbitkan, telah diputuskan bahwa harga kios untuk pedagang lama sebesar Rp 5.000.000,00/meter. Sedangkan untuk harga los adalah Rp 4.000.000,00/meter. Sedangkan untuk pedagang baru, pihak Perusahaan Pengembang yang menentukan, yaitu untuk pedagang lama sebesar Rp 7.000.000,00/meter. Sedangkan untuk pedagang baru, harga yang ditetapkan oleh PT BKA berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh Penulis, menurut Informan I, II dan III, harga yang ditetapkan oleh Perusahaan Pengembang dianggap terlalu mahal untuk saat ini, karena kios Informan di Pasar Cileunyi lama sudah tidak ada lagi dan untuk pedagang lama jika ingin tetap berdagang maka harus membeli kios baru di PSC dengan harga yang telah ditentukan Perusahaan Pengembang.

Output yang diharapkan Pedagang atas Program CSR BRI Pesat dan adanya Perusahaan Pengembang yang telah Menetapkan Harga Kios, Los dan Toko di PSC

Pedagang di Pasar Sehat Cileunyi merasa khawatir dengan harga kios, los dan toko yang terlalu mahal (bagi mereka) yang telah ditetapkan oleh pihak terkait. Pada kenyataannya pihak konsumen (dalam studi kasus ini adalah pedagang PSC), sudah pandai menentukan dan memperhitungkan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil dan manfaat yang didapatkan. Dikaitkan dengan teori Parasuraman (Juhana et al., 2015) menyatakan bahwa daerah asal dari customer value dicerminkan dari definisi mengenai nilai. Pengertian nilai (value) yang diukur berdasarkan harapan atau preferensi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Aktivitas pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, penciptaan, komunikasi, dan pemantauan customer value (Suhidayat., Affandi., & Sidharta, 2016) Kebutuhan konsumen akan dengan biaya terndah dan dibatasi oleh pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas, serta mereka membentuk harapan akan nilai yang sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2007). Jadi, menurut customer value adalah konsep yang dinamis sehingga perlu dimonitor terus menerus perkembangannya dari waktu ke waktu sehingga pengelolaannya memungkinkan sebagai salah satu sumber daya informasi bagi perusahaan.

Perusahaan Pengembang dalam implementasi program CSR BRI Pesat di PSC sejauh ini dinyatakan oleh Informan I, II dan III, pada kenyataannya Informan tidak mengetahui dan merasakan dampak yang dirasakan secara langsung. Apalagi meninjau harga kios, los dan toko yang terbilang mahal harganya. Pedagang lama dan baru mengeluhkan harga yang terlalu mahal bagi mereka. Menurut Informan I bahwa harga kios yang ditentukan oleh PT BKA memang mahal, akan tetapi sebagai pedagang baru, Informan merasa sudah diberikan keringanan harga oleh PT BKA. Sedangkan Informan II menyatakan bahwa Informan membeli kiosnya saat ini dengan total biaya sekitar Rp 90.000.000,00 dan dirasakan cukup memberatkan.

Pada rencana awal relokasi PSC, Narasumber II menyatakan bahwa, sebelum terjadi relokasi terdapat respon negatif dari pihak "PESAT" yang sekarang berganti dengan sebutan "Paguyuban Pedagang Pasar Cileunyi (P3C)" di mana mereka menolak untuk relokasi tempat berdagang mereka ke PSC saat ini dan menolak untuk membeli kios baru di PSC. Masalah tersebut sampai ke tingkat DPRD dan pihak DPRD serta Diskoperindag dan Perusahaan Pengembang (PT BKA) membantu memberikan solusi dimana pada akhirnya pedagang mengerti dan menerima segala keputusan yang ada, termasuk harga kios, los dan took yang ditetapkan. Program CSR BRI Pesat di PSC tersebut pada dasarnya ditujukan untuk pedagang dan masyarakat sekitar, akan tetapi hasilnya berdasarkan obersavasi dan wawancara yang dilakukan Peneliti, Informan-informan menyatakan bahwa Informan tidak mengetahui sama sekali adanya program CSR BRI Pesat di PSC dan tidak merasakan dampaknya secara langsung. Informan I, II dan III berharap dengan adanya PSC, keberlangsungan kegiatan jual-beli di sana dapat berjalan dengan baik hingga ke masa yang akan datang. Informan berharap, dengan adanya fasilitas umum yang lebih baik dan memadai, maka Pedagang dapat membeli kios, los dan toko dengan harga yang jauh lebih murah, bahkan gratis mengingat terdapat unsur Program CSR BRI Pesat di PSC. Jika memang harga kios, los dan toko yang sudah ditetapkan tidak bisa "diturunkan", maka Informan-informan mengharapkan kualitas produk (kios, los, took dan fasilitas umum penunjang lainnya) setimpal dengan biaya yang telah Informan keluarkan untuk membeli kios, los atau toko di PSC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi dan dampak Program CSR BRI Pesat sebagai upaya pemberdayaan Pasar Sehat Cileunyi (PSC) :

1. Program CSR BRI Pesat berupa pengolahan sampah, pembangunan sarana umum seperti musholla, toilet dan drainase pasar dilakukan dengan baik, akan tetapi pembangunan PSC secara keseluruhan diserahkan kepada pihak Perusahaan Pengembang, yaitu PT Biladi Karya Abadi (PT BKA).
2. Dalam pengolahan sampah yang dilakukan, masih berdampak negatif bagi Pedagang PSC dan belum ada penanganan yang baik bagi Perusahaan Pengembang selaku pelaksana pembangunan PSC.
3. Pihak BRI tida melakukan pengawasan lebih lanjut dalam pembangunan PSC sehingga timbul permasalahan seperti harga kios, los dan toko yang dianggap terlalu mahal bagi Pedagang Lama dan Pedagang Baru.
4. Dengan kata lain, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan Penulis, output yang diharapkan BRI untuk membantu mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat dengan adanya program CSR BRI Pesat tersebut dianggap tidak tercapai. Karena timbul permasalahan dalam pengolahan sampah yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Peran Perusahaan Pengembang PSC dalam implementasi Program CSR BRI Pesat:

1. Perusahaan Pengembang melakukan pembangunan PSC secara keseluruhan.
2. Perusahaan Pengembang menentukan harga kios, los dan toko berdasarkan SK Bupati yang telah ditetapkan, dan berdampak pada timbulnya pro dan kontra antara Pedagang dan pihak terkait dengan harga kios, los dan toko yang terlalu mahal.
3. Perusahaan Pengembang bekerja sama dengan Bank BRI dalam bantuan berupa Kredit Usaha Rakyat untuk pembelian kios, los dan toko.
4. Perusahaan Pengembang tidak meninjau lebih jauh makna dari Program CSR BRI Pesat di PSC, sehingga permasalahan dalam pengelolaan sampah di PSC tidak dapat diatasi dengan baik.

Output yang diharapkan Pedagangatas Program CSR BRI Pesatdanadanya Perusahaan Pengembang yang telah menetapkan harga kios, los dantoko di PSC :

1. Program CSR BRI Pesat tidak dirasakan olehPedagang PSC karena tidak adanya edukasi dan informasi mengenai Program tersebut.
2. Dengan biaya besar yang dikeluarkan oleh Pedagang PSC tidak sebanding dengan kualitas produk (kios, los, toko dan fasilitas umum penunjang) yang didapat oleh Pedagang PSC.

3. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan Penulis, Pedagang menginginkan harga kios, los dan toko yang lebih murah, bahkan gratis.
4. Perusahaan Pengembang memperbaiki tata lokasi tempat kios, los dan toko di PSC agar tertata lebih baik dan menarik jumlah pengunjung lebih banyak, bukan jumlah Pedagang PSC yang lebih banyak.

Saran

Akademisi

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggali informasi lebih dalam dari pihak BRI Cabang Ujung Berung dalam hal alokasi dana, bagaimana implementasi program CSR-nya, apakah output atau dampak yang dicapai dari pelaksanaan Program CSR BRI Pesat di PSC.
2. Sebaiknya, tetap menggunakan metode penelitian kualitatif, agar dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai masalah yang ada di lapangan.
3. Diperlukan edukasi khusus dan mendalam mengenai Corporate Social Responsibility (CSR). Karena untuk masa yang akan datang, dengan edukasi khusus dan mendalam mengenai CSR mungkin dapat merubah sudut pandang dalam pelaksanaan CSR menjadi kegiatan yang benar-benar dilakukan sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Praktisi

1. Rachman et al., (2011: 212) menyatakan,"Keberhasilan program bukan lagi pada inisiatif perusahaan, tetapi pada responsivitas dan responsibilitas dari para pemangku kepentingan seperti Pemda, Perusahaan serta OMS di daerah dan pemerintah untuk membangun kemitraan dalam mewujudkan program CSR yang partisipatif". Dengan begitu, program CSR BRI Pesat di PSC dapat lebih terlaksana dengan baik. Berdasarkan penelitian ini, program CSR BRI Pesat terkesan "masing-masing", di mana BRI melakukan kegiatan CSR-nya sendiri, tetapi menyerahkan pembangunan dan pengembangan PSC kepada PT BKA.
2. Berdasarkan penelitian ini, PT BKA dapat dikatakan sebagai lembaga kolaborasi dan fasilitator CSR BRI Pesat. Menurut Rachman et al, (2011), lembaga kolaborasi berperan untuk memobilisasi sumber daya lokal. Akan tetapi, perlu didampingi untuk menjalankan perannya sebagai lembaga kunci dari pelaksanaan program CSR BRI Pesat.
3. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, ada baiknya apabila perusahaan menunjukkan bahwa di PSC terdapat program CSR BRI Pesat yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk dengan cara memasang spanduk "BRI Pesat 2011" di dalam PSC tepat di gerbang masuk PSC. Tujuannya bukan semata-mata untuk "pamer" bahwa BRI sudah melakukan kebaikan kepada masyarakat, tetapi agar masyarakat aware; terbiasa melihat dan mengetahui yang nantinya masyarakat terbiasa dengan

istilah tersebut. Jadi, lebih baiknya lagi program CSR BRI Peduli juga harus diungkapkan, disamping dari program KUR BRI.

4. Bagi Perusahaan Pengembang PSC saat ini atau yang akan datang, sebaiknya memperhatikan lebih dalam lagi mengenai praktek program CSR, agar terbangun kemitraan yang lebih baik lagi dalam mewujudkan program CSR yang dilakukan di PSC saat ini atau yang akan datang. Selain itu, agar dapat dijadikan pertimbangan atas ketentuan harga kios, los dan toko di PSC.
5. Hadi (2011: 114) menyatakan,"...social responsibility tidak lain merupakan komitmen perusahaan untuk menjaga etika dalam berbisnis, memegang aturan yang ditentukan pihak pemerintah dan lembaga terkait serta memberikan kontribusi terhadap stakeholder baik internal maupun eksternal". Jadi, sebaiknya kegiatan CSR BRI Pesat ini dalam pengelolaan sampahnya yang kurang baik, permasalahan mengenai harga kios los dan toko yang terlalu mahal, maka Perusahaan harus memiliki komitmen kuat untuk benar-benar membantu mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat sekitar.
6. Perusahaan Pengembang dapat menggunakan teori Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu :
    1) *Cost Based Pricing*
        a) *Cost Plus Pricing*

        Penentuan harga jual dengan perhitungan harga pokok produksi ditambah dengan persentase laba yang ditetapkan pada produk tersebut.

        b) *Target Profit Pricing*

        Penetapan harga jual yang diharapkan menghasilkan suatu tingkat pengembalian investasi yang menjadi sasarannya.

    2) *Competition Based Pricing*

        Penetapan harga berdasarkan pengamatan dan perbandingan dengan pesaing.

    3) *Value Based Pricing* atau *Buyer Based Pricing*

        Penetapan harga dengan cara perceived value pricing, dimana ditetapkan berdasarkan value atau citra yang dirasakan oleh konsumen.

    Agar dapat menentukan harga kios, los dan toko lebih bijaksana lagi.
7. Konsumen menurut Kotler (2007) dalam menerima suatu value atau nilai dari suatu harga, sangat dipengaruhi oleh hal-hal sebagaiberikut:
    1) Konteks

        Kesediaan konsumen untuk berkorban dengan membayar harga yang lebih mahal, dibandingkan kehilangan value lain yang lebih penting pada saat itu, sehingga dapat dikatakan value dari produk atau jasa tersebut sangat tinggi.

    2) Ketersediaan Informasi

Memiliki informasi yang banyak dan lengkap, maka konsumen akan dapat dikatakan value dari produk atau jasa tersebut sangat tinggi.

3) Asosiasi

Dalam upaya peningkatan value dari suatu produk dengan cara menaikkan harga, produsen harus memperhatikan asosiasi konsumen terhadap pengalaman yang dimiliki selama ini.

Dengan mengacu pada teori tersebut Perusahaan Pengembang diharapkan dapat mempertimbangkan sudut pandang dari konsumen mengenai harga yang telah ditetapkan.

Umum

1. Penulis mendapati banyak Informan (Pedagang dan masyaraka sekitar PSC) yang menganggap bahwa mereka tidak harus mengetahui apa, bagaimana dan mengapa tentang Program CSR. Sebaiknya harus lebih terbuka dalam menerima hal-hal yang dianggap baru bagi mereka yang awam, karena semakin banyak masyarakat mengetahui makna Program CSR, maka Perusahaan manapun (tidak hanya BRI saja) akan sangat terbantu dalam menentukan hasil atau dampak dari program CSR Perusahaan dan masyarakatpun akan lebih memaknai dan merasakan manfaat yang didapat dari Program CSR Perusahaan manapun.
2. Masyarakat lebih terbuka untuk menyampaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat, agar Perusahaan manapun (tidak hanya BRI saja) dapat menyalurkan program CSR Perusahaannya lebih baik lagi.

REFERENSI

Hadi, N. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(6), 4305-4326.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Machmud, S. (2015). Corporate Sosial Responsibility (CSR) Sebagai Alternatif Pendanaan Bagi Pelaku Usaha. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, *8*(1), 1-12.

Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Role of public private partnership in West Java, Indonesia. *Romanian Economic and Business Review*, *11*(1), 67-87.

Rachman, Nurdizal M., Efendi, Asep.,&Wicaksana, Emir. (2011). Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility. Cimanggi, Depok: Penebar Swadaya.

Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *6*(12), 609-616.

Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.