



## JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

Journal homepage: [www.ejournal.uksw.edu/jeb](http://www.ejournal.uksw.edu/jeb)

ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147

**Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (Persero) Tbk****Magdalena<sup>a</sup>, Eko Ganis Sukoharsono<sup>b</sup>, Roekhudin<sup>c</sup>**<sup>a</sup>Universitas Brawijaya, [magdalena.lena72@yahoo.com](mailto:magdalena.lena72@yahoo.com)<sup>b</sup>Universitas Brawijaya, [ganis@ub.ac.id](mailto:ganis@ub.ac.id)<sup>c</sup>Universitas Brawijaya, [roy\\_najam@yahoo.com](mailto:roy_najam@yahoo.com)

## INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Artikel dikirim 27-12-2018

Revisi 15-03-2019

Artikel diterima 18-03-2019

**Keywords:**corporate social responsibility,  
community engagement,  
general reporting initiative**Kata Kunci:**corporate social responsibility,  
community engagement,  
general reporting initiative

## ABSTRACT

This study aims to identify the Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and analyse its implementation in PT BNI Tbk regarding to the Community Engagement as well as its disclosure media. The data were collected through interview with the CSR staffs and direct observation on 3 locations of community groups where the program was implemented. This qualitative research applied content analysis method. The findings show that the community sub category in the sustainability report of PT BNI Tbk meets the GRI standart for the last three years (2015-2017). Furthermore, instead of "doing for the community", CSR Kampoeng BNI applied "doing with the community" motto in implementing the program in order to encourage the community to be active and dynamic as well as not depends on the support from the government institutions and organizations.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengungkapan CSR PT BNI Tbk dan menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait *Community Engagement*, maupun media pengungkapannya. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai staf CSR PT BNI Tbk dan observasi langsung ke 3 kelompok masyarakat penerima CSR PT BNI Tbk. Penelitian ini menggunakan metoda kualitatif dengan menerapkan *content analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT BNI Tbk sub kategori masyarakat dengan standar *GRI* selama tiga tahun terakhir (2015-2017). Hasil penelitian selanjutnya menjelaskan CSR Kampoeng BNI melalui pembangunan yang lebih kepada "doing with the community" dibandingkan dengan

“*doing for the community*” agar memacu masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta tidak bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi sukarela pemberi bantuan.

## PENDAHULUAN

Sektor perbankan berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian, karena ekspansi industri, pembentukan modal, pertanian dan perdagangan internasional sangat bergantung pada pijakan yang kuat terhadap sistem perbankan suatu negara. Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu profitabilitas yang salah satunya dapat diupayakan dengan membangun citra melalui persepsi yang baik dari para *stakeholder*. Sebagai suatu perusahaan, bank berkepentingan untuk menjaga citra agar kehadirannya dapat diterima oleh lingkungan sekitar.

Salah satu jalan utama untuk memperbaiki citra industri perbankan yaitu, terlibat kembali dengan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial/*Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (Elkington, 2013). Saat ini, penerapan *CSR* dianggap sebagai investasi dan bukan biaya. Dalam pengembangan ide *CSR*, perusahaan dianggap sebagai organisasi sosial, tidak mutlak sebagai organisasi perseorangan (Adonteng-Kissi & Adonteng-Kissi, 2017). *Mindset* yang harus selalu dikembangkan oleh perusahaan adalah menciptakan nilai tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga pemangku kepentingan dalam tujuan jangka panjang.

Fenomena *CSR* dianggap sebagai elemen pertumbuhan penting dan alat penguat kinerja keuangan oleh industri perbankan di Pakistan (Bagh, Khan, Azad, Saddique, & Khan, 2017). Hadfield-Hill (2014) mengeksplorasi tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) dalam fokus pada sektor perbankan. Bank menggunakan *CSR* sebagai wujud dalam memberi kesan, membentuk persepsi publik serta mampu mempertahankan atau menciptakan legitimasi organisasi (Pérez & del Bosque, 2012). Rendtorff dan Mattsson (2012) mengemukakan bahwa perusahaan dianggap sebagai organisasi yang menggunakan praktik sosial untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan ini diwujudkan melalui ikatan kepercayaan dan hubungan otentik dengan pelanggan.

Pelaksanaan program *CSR* juga mencakup *community engagement*. *Community engagement* merupakan keterlibatan yang mengacu pada partisipasi publik pada proses pembuatan keputusan pada organisasi (Delannon, Raufflet, & Baba, 2016). Penelitian terdahulu mengenai *CSR* dengan menggunakan konsep *community engagement* dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dimungkinkan untuk melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Masyarakat memiliki kearifan lokal yang berbeda di masing-masing

daerah, sehingga program tanggung jawab sosial perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat (Lin, Li, & Bu, 2015). Pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan diupayakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, serta meminimalkan risiko sosial yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, *community engagement* menjadi alternatif solusi dalam mengatasi risiko sosial dan mendatangkan manfaat yang kompetitif (Harvey, Brereton, & Relations, 2005).

Program CSR sangat penting diterapkan pada suatu perusahaan atau BUMN. Selain menyangkut keberlangsungan hidup suatu perusahaan, CSR berkaitan pula dengan masyarakat sekitar dan para pemangku kepentingan. Sebagian masyarakat hanya mengetahui CSR dilakukan oleh perusahaan yang besar terkhusus hal-hal yang termasuk eksploitasi sumber daya alam, padahal di sektor keuangan juga menghasilkan dampak dari aktivitas perusahaannya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengungkapan CSR PT BNI Tbk dan menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait *community engagement*, maupun media pengungkapannya. Fokus dalam *community engagement* adalah pada keterlibatan yang mengacu padaparticipasi publik saat proses pembuatan keputusan organisasi. Manfaat penelitian ini yakni dapat memberikan masukan dan umpan balik bagi pimpinan PT BNI Tbk, khususnya sebagai bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan serta tindakan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia yang ada dan penyehatan lingkungan sekitar secara berkesinambungan. Bagi nasabah, pemegang saham, pemerintah dan calon investor dapat memperhitungkan seberapa baik PT BNI Tbk melaksanakan CSR dibandingkan dengan bank lain.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

CSR merupakan komitmen usaha suatu perusahaan untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan semestinya memenuhi tanggung jawab yang diberikan kepada oleh ketentuan hukum, pemegang saham dan masyarakat luas. Tanggung jawab perusahaan menurut Mutti, Yakovleva, Vazquez-Brust, dan Di Marco (2012) mencakup beberapa aspek yaitu: (i) ekonomi, (ii) hukum, (iii) moral dan etika, serta (iv) sosial. Pertama, tanggung jawab ekonomi menuntut perusahaan menjadi produktif dan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat. Kedua, tanggung jawab hukum menuntut tindak lanjut yang tegas mengenai persyaratan hukum atas bisnisnya. Ketiga, tanggung jawab moral dan etis menuntut perusahaan untuk mengikuti norma etika yang diakui dan nilai-nilai. Keempat, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan secara proaktif berpartisipasi

dalam praktik yang menguntungkan komunitas diluar komunitasnya.

Sidik (2015) mengemukakan bahwa setidaknya ada tiga alasan bernilai kalangan dunia bisnis merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial sejalan dengan operasionalisasi usahanya. Perusahaan merupakan komponen dari masyarakat, sehingga wajar apabila perusahaan mempedulikan kepentingan masyarakat. Seiring pertumbuhan *CSR* semakin dikenal dan diterima di seluruh dunia, organisasi berusaha memahami strategi sosial dan menjembatani kesenjangan antara situasi saat ini dan harapan pemangku kepentingan dari suatu perusahaan. Jika strategi sosial merupakan batu loncatan potensial untuk bentuk *CSR* yang lebih maju, organisasi dapat membangun keterlibatan sosial mereka untuk terlibat dalam praktik *CSR* yang lebih maju.

Triyono (2014) memaparkan bahwa pada saat ini organisasi tidak hanya mengarah pada profit semata, namun mulai memikirkan tanggung jawab perusahaan agar dapat bermanfaat bagi kelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat. Elemen-elemen *people-oriented* dalam tanggung jawab sosial di bisnis industri berdasarkan "*triple bottom line*" harus mempertimbangkan isu-isu sosial dalam mekanisme *CSR*, mendukung inovasi dan pengembangan usaha yang terkoordinasi dalam lembaga terpadu agar dapat membantu para manajer untuk mengintegrasikan kebutuhan komunitas dalam agenda *CSR* serta melaporkan hasil *CSR* sesuai dengan pendekatan "*triple bottom line*" (Jordan *et al.*, 2013).

Bentuk *CSR* di lingkungan masyarakat merupakan tanggung jawab perusahaan berada sebatas "kedermawanan" yang sifatnya sukarela belum sampai di titik kewajiban (Dashwood, 2012). Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai sosial sebagai pemaksimalan kekayaan melalui keuntungan dari fenomena *CSR* tersebut (KPMG, 2011). Tidak ada yang bisa menentukan batasan akurat *CSR* karena perusahaan melakukannya secara sukarela atas kepercayaan atau keuntungannya sendiri. Bentuk individual konsep *CSR* selalu diciptakan oleh perusahaan dengan pemangku kepentingannya sendiri. Wujud "tanggung jawab" ini dapat berupa aktivitas amal, sumbangsih, aktivitas lain yang secara tidak langsung berkorelasi dengan aktivitas perusahaan. *CSR* merupakan tanggung jawab sosial sudah merupakan bagian dari kewajiban perusahaan, baik karena ketentuan hukum atau kesadaran perusahaan (Mutti *et al.*, 2012).

### ***Community Engagement (CE)***

*CE* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh entitas bisnis. *CE* dapat tercipta jika program *CSR* dijalankan didasarkan pada tujuan perusahaan yakni menyejahterakan para pemangku kepentingan. *CE* menyiratkan kesediaan untuk mendengarkan, membahas masalah yang menarik bagi para

pemangku kepentingan dan organisasi harus siap mempertimbangkan apa yang ingin dicapai sebagai hasil dari pelibatan pemangku kepentingan (Jeffery, 2009). Pemangku kepentingan adalah pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Pemangku kepentingan sebagai pihak-pihak atau kelompok yang berkepentingan baik langsung ataupun tidak langsung, terhadap eksistensi perusahaan dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan (Cheng, Kadir, & Bohari, 2014).

*Engagement* terjadi ketika organisasi mengenali suatu perubahan dalam komunitas yang lebih luas berhubungan dengan kinerja bisnis mereka. Organisasi berupaya mengatasi risiko melalui penggunaan manajemen pemangku kepentingan, atau memanfaatkan tren di dalam komunitas untuk mengidentifikasi bahwa kontrak sosial perusahaan dapat menjabarkan ekspektasi masyarakat terhadap bisnis dan sebaliknya (Banerjee, 2014). Perusahaan yang memprioritaskan pendekatan ini akan menyoroti pembangunan sosial dan pengembangan kapasitas masyarakat untuk mengeksplorasi potensi masyarakat lokal yang akan menjadi modal sosial perusahaan untuk berkembang (Kemp, 2010).

Keterlibatan pemangku kepentingan merupakan proses yang dipakai oleh suatu entitas bisnis agar bisa melibatkan pemangku kepentingan yang tepat untuk tujuan yang jelas dalam mencapai hasil yang disepakati, sekarang juga diakui sebagai fundamental mekanisme akuntabilitas, karena mewajibkan organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam mengenali, memahami, menanggapi masalah, melaporkan, menjelaskan kepada pemangku kepentingan untuk keputusan, tindakan dan kinerja (AccountAbility, 2015). Suatu organisasi akan memiliki banyak faktor untuk dipertimbangkan ketika menentukan sejauh mana perusahaan akan melibatkan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan dan cara berkomunikasi dengan mereka. Meskipun tidak semua tuntutan dan permintaan yang dihasilkan dari keterlibatan dapat dianggap relevan atau sah, sangat penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan pandangan para pemangku kepentingan yang biasanya memiliki sedikit pengaruh dalam arti standar dan sedikit atau tidak ada suara.

Keterlibatan yang efektif mensyaratkan bahwa para pemangku kepentingan sendiri juga bertanggung jawab atas perilaku dan praktik yang dapat dipertanggungjawabkan. Terlibat dengan pemangku kepentingan yang relevan dalam format yang sesuai, melalui saluran yang tepat dan pada frekuensi yang cukup untuk menjelaskan sifat lanskap pemangku kepentingan yang terus berkembang adalah pilar utama dalam menentukan topik keberlanjutan materi secara efektif (AccountAbility, 2015). Keterlibatan pemangku kepentingan harus memiliki tujuan. Sangat penting untuk terlebih dahulu memikirkan alasan organisasi itu menarik, serta apa yang perlu dicapai. Tidak ada pelibatan pemangku kepentingan yang harus dimulai tanpa

mendefinisikan tujuan. Ada dua kategori tujuan yang luas: strategi dan operasi. Artinya, keterlibatan pemangku kepentingan memerlukan tempat untuk mengembangkan atau meningkatkan strategi atau untuk membantu mengidentifikasi dan mengatasi masalah operasional. Membangun berbasis kepercayaan hubungan melekat pada keterlibatan pemangku kepentingan strategis dan operasional (AccountAbility, 2015). Tujuannya dapat dikaitkan dengan kegiatan yang sedang berlangsung, seperti tujuan untuk memastikan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang pandangan pemangku kepentingan atau untuk membina hubungan pemangku kepentingan yang positif, atau mungkin terkait dengan proyek atau kebutuhan tertentu, seperti untuk menginformasikan proses penentuan materialitas.

### ***Global Reporting Initiative (GRI)***

Pedoman yang paling banyak dijadikan sebagai acuan dalam pelaporan CSR saat ini adalah *Global Reporting Initiative*. *Global Reporting Initiative* atau biasa disingkat dengan nama *GRI* adalah organisasi non profit berskala internasional yang berpusat di Amsterdam, Belanda. *GRI* berdiri pada tahun 1997 dengan tujuan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan menuju tingkatan yang setara dengan pelaporan keuangan. Tujuan *GRI* adalah membantu dalam rangka memberi pedoman sebagai dasar pelaporan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari kegiatan bisnis bagi perusahaan besar maupun kecil (Global Reporting Initiative, 2017). *GRI* telah merintis dan mengembangkan kerangka laporan keberlanjutan yang bisa juga dijadikan pedoman dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan yang banyak diadopsi diseluruh dunia, salah satunya yakni *G4 Guidelines*, sebelumnya sudah ada *G3* dan *G3*. Kemudian *G4* dirancang agar pedoman yang digunakan sesuai dengan berbagai macam format pelaporan, serta memberikan standar yang dikenal secara global untuk informasi keberlanjutan agar dimasukkan ke dalam laporan terpadu (*GRI G4 Guidelines*).

Pedoman ini menata kebijakan perihal Pengungkapan Standar Khusus ke dalam tiga golongan meliputi Ekonomi, Lingkungan dan Sosial. Kategori sosial sendiri terbagi dalam empat sub kategori yakni Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja, HAM, Masyarakat, dan Tanggung Jawab atas Produk (*Global Reporting Initiative*, 2017). Pokok-pokok pengungkapan pelaporan sub kategori masyarakat terdapat Aspek Masyarakat Lokal (*GRI 413*), Aspek Anti-korupsi (*GRI 205*), Aspek Kebijakan Publik (*GRI 415*), Aspek Anti Persaingan (*GRI 206*), Aspek Kepatuhan (*GRI 419*), Aspek Asesmen Pemasok atas Dampak pada Masyarakat (*GRI 414*) dan Aspek Mekanisme Pengaduan Dampak terhadap Masyarakat (*GRI 103*).

### **Kampoeng BNI**

Terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap aspek pengembangan sosial

dan kemasyarakatan, PT BNI Tbk telah melaksanakan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dalam bentuk Kampoeng BNI yang diimplementasikan di seluruh Indonesia dengan melibatkan dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Kampoeng BNI merupakan bentuk kesatuan dari tiga dimensi akuntansi sustainabilitas yaitu dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. PT BNI Tbk berupaya untuk meningkatkan dampak positif dan keuntungan dari keberadaannya di tengah komunitas Indonesia demi menstimulasi pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

Kampoeng BNI adalah salah satu produk utama PKBL BNI. Pembentukan Kampoeng BNI berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengentasan kemiskinan dan perbaikan lingkungan di satu wilayah. Konsep Kampoeng BNI juga mengarah pada kaidah usaha patungan dengan menunjukkan produk atau fitur unggulan di suatu daerah. Kampoeng BNI dibentuk melalui penyaluran pinjaman berbunga rendah dengan sistem kluster di beberapa wilayah di Indonesia. Selain itu, BNI juga mendistribusikan bantuan pengembangan masyarakat untuk mendukung upaya penguatan masyarakat di Kampoeng BNI melalui pelatihan, pendampingan, fasilitas pendukung dan sponsor tamu.

Sejak diluncurkan pada 2007, program Kampoeng BNI telah menjadi pelopor dalam meningkatkan kesadaran masyarakat yang berintegrasi dengan proses bisnis. Sistem ini menganjurkan agar lokasi usaha memiliki satu produk unggulan yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Sementara itu mitra binaan di Kampoeng BNI, didorong untuk naik kelas (*scale up*) sehingga menjadi pengusaha yang tidak hanya prospektif namun juga layak untuk mendapat dukungan dari perbankan (*bankable*).

Saat ini terdapat 21 Kampoeng BNI (PT Bank Negara Indonesia Tbk, 2017) yang tersiar di seluruh Indonesia dengan berpusat pada 3 sektor yakni Ketahanan Pangan, Industri Kreatif, dan Perikanan dengan sebaran sebagai berikut: a) Kampoeng BNI sektor ketahanan pangan yang menghasilkan produk unggulan misal : pisang, jambu mete, sayuran dan sapi dengan lokasi di Bantul (Daerah Istimewa Yogyakarta), Lumajang dan Malang (Jawa Timur). b) Kampoeng BNI industri kreatif antara lain menghasilkan produk lukisan, kerajinan, batik, dan tenun yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar (Sumatera Barat), Sawahlunto (Sumatera Barat), Palembang (Sumatera Selatan), Lampung (Lampung), Banjarmasin (Kalimantan Selatan), Wajo, Toraja (Sulawesi Selatan), Klungkung (Bali), Waingapu (Nusa Tenggara Timur), Bogor (Jawa Barat), Pekalongan (Jawa Tengah), Rembang (Jawa Tengah), Magelang (Jawa Tengah), dan Pare (Jawa Timur). c) Kampoeng BNI sektor perikanan dengan produk perikanan laut dan darat baik ikan tangkap maupun ikan budidaya yang berlokasi di Jakarta Utara (DKI Jakarta), Karawang (Jawa Barat), Lamongan (Jawa Tengah) dan Ponorogo (Jawa Timur).

Kampoeng BNI merupakan program kepedulian masyarakat yang terkonsolidasi dengan proses bisnis. BNI membina masyarakat dan mitra binaan dari *unbankable* menjadi *bankable*. Kampoeng BNI tidak sekedar menyalurkan pembiayaan usaha, tetapi juga memberikan pendampingan, promosi dan dukungan infrastruktur sehingga untuk jangka panjang masyarakat bisa mandiri dan meningkatkan taraf hidupnya di daerah masing-masing.

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metoda kualitatif dengan menerapkan *content analysis* yang dikembangkan untuk menilai implementasi CSR PT BNI Tbk. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan staf CSR perusahaan dan masyarakat serta observasi langsung untuk meninjau pelaksanaan program CSR PT BNI Tbk. Sedangkan sumber data sekunder yaitu laporan tahunan dan laporan keberlanjutan (CSR). Selain itu, profil perusahaan, catatan atau arsip perusahaan tersebut khususnya tentang kebijakan atau program-program PT BNI Tbk yang berkaitan dengan implementasi CSR juga dibutuhkan dalam data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam kepada pihak PT BNI Tbk dan masyarakat penerima CSR PT BNI Tbk. Pokok-pokok yang dijadikan dasar pertanyaan diatur seperti yang tertuang dalam Tabel 1.

Teknik analisis data dalam *content analysis* menekankan pada melihat isi komunikasi, memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. *Content analysis* sebagai teknik penelitian untuk keperluan mendeskriptifkan secara objektif, sistematis, dan kualitatif untuk manifestasi komunikasi. Langkah-langkah penelitian sebagai berikut: 1) mencari *sustainability report* perusahaan induk PT BNI Tbk tahun 2015-2017 yang disusun berdasarkan pedoman GRI, pada *website* resmi perusahaan ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)); 2) melakukan analisis konten terhadap indikator-indikator pada standar umum dan standar khusus yang dilaporkan oleh perusahaan. Apabila indikator yang dilaporkan perusahaan sudah sesuai dengan pedoman standar GRI, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dalam melaporkan *sustainability report* sudah sesuai dengan pedoman standar GRI; 3) melakukan perbandingan antara kesesuaian pelaporan indikator-indikator perusahaan induk berdasarkan pedoman GRI.

**Tabel 1**  
**Panduan Wawancara**

Narasumber	Indikator	Deskripsi
Kepada pihak PT BNI Tbk	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Mengenai kapan pelaksanaan program <i>CSR</i> Penentuan dasar pelaksanaan kegiatan <i>CSR</i> . Prosedur pelaksanaan <i>CSR</i> Penentuan biaya <i>CSR</i>
	<i>Community Engagement</i>	Indikator keberhasilan <i>CSR</i> Keterlibatan masyarakat terkait <i>CSR</i> Fungsi dan peran perusahaan dalam pelaksanaan <i>CE</i>
	Informasi yang berkaitan	Mengenai kendala dalam pelaksanaan <i>CE</i> Menyikapi keuntungan/kerugian dalam pelaksanaan <i>CSR</i> Pengungkapan pelaporan Peran dalam pengambilan keputusan
Kepada pihak penerima <i>CSR</i> PT.BNI, Tbk	Respon masyarakat terhadap <i>CSR</i> perusahaan	Proporsi pengaruh pengambilan keputusan Tanggapan terhadap kegiatan <i>CSR</i> PT BNI Tbk Dampak dari program <i>CSR</i> PT BNI Tbk Perkembangan <i>CSR</i> dari awal dibina sampai sekarang Penilaian atas kesesuaian <i>CSR</i> PT BNI Tbk

Sumber: Data diolah, 2018

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kesejahteraan masyarakat menjadi sangat penting demi keberlangsungan kegiatan operasional perseroan, karena secara langsung atau tidak langsung akan melibatkan masyarakat. Oleh karena itu, perseroan memandang sangat perlu untuk melakukan tanggung jawab terhadap masyarakat. PT BNI Tbk menyadari bahwa lingkungan dan masyarakat di sekitar sangat menolong aktivitas bisnis. Wujud timbal balik terhadap lingkungan kepada komunitas, PT BNI Tbk sudah memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang disalurkan dalam beberapa bidang, seperti bantuan korban bencana alam, pendidikan, peningkatan mutu kesehatan, serta sarana prasarana umum. Hal ini sesuai dengan misi ke empat PT BNI Tbk yaitu meningkatkan kepedulian dan tanggung jawaab terhadap lingkungan dan sosial.

Sepanjang dekade terakhir, kepedulian tentang pembangunan berkelanjutan menjadi semakin banyak terlihat dalam strategi perusahaan. PT BNI Tbk menganggap serius tantangan yang dihadapi saat ini, maka dari itu pinjaman bank dipastikan memiliki dampak positif pada masyarakat dan mengarah pada berkelanjutan perusahaan. PT BNI Tbk bertujuan untuk memperkaya kehidupan masyarakat,

memastikan pertumbuhan nilai dan mempertahankan pembangunan.

Kualitas hidup yang rendah bagi sebagian orang Indonesia merupakan tantangan besar ke depan untuk pelaku ekonomi. Salah satu solusi paling efisien adalah memberdayakan masyarakat dengan mendukung pengembangan komunitas melalui nilai tradisi dan kegiatan yang sesuai potensi daerah masing-masing. PT BNI Tbk sangat aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendukung pengembangan bagian terendah dari populasi. PT BNI Tbk berkomitmen bahwa dengan atau tanpa aturan hukum, perseroan senantiasa menjunjung tinggi moralitas. Sehingga, parameter keberhasilan CSR adalah dengan mengedepankan asas moral dan etis, yakni meraih hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Berikut indikator pengungkapan CSR terkait CE berdasarkan pedoman GRI (*Global Reporting Initiative*).

**Tabel 2**  
**Pokok-pokok Pengungkapan G4 Guidelines Sub Kategori Masyarakat**

<i>G4 Disclosure</i>	<i>GRI Disclosure</i>	<i>Disclosure Title</i>
<i>G4-SO1, G4-SO2</i>	<i>GRI 413</i>	<i>Local Community</i>
<i>G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5</i>	<i>GRI 205</i>	<i>Anti-corruption</i>
<i>G4-SO6</i>	<i>GRI 415</i>	<i>Public Policy</i>
<i>G4-SO7</i>	<i>GRI 206</i>	<i>Anti-competitive Behavior</i>
<i>G4-SO8</i>	<i>GRI 419</i>	<i>Socioeconomic Compliance</i>
<i>G4-SO9, G4-SO10</i>	<i>GRI 414</i>	<i>Supplier Social Assessment</i>
<i>G4-SO11</i>	<i>GRI 103</i>	<i>Management Approach</i>

Pada tahun 2015, PT BNI Tbk menyajikan tiga indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu pengembangan dan dampak program pemberdayaan masyarakat (*G4-SO1*) tercantum di *GRI 413-1*, asesmen risiko terkait korupsi (*G4-SO3*) tercantum di *GRI 205-1*, serta komunikasi dan pelatihan anti korupsi (*G4-SO4*) tercantum di *GRI 205-2*. Sub kategori berdasarkan pedoman GRI standar memiliki 7 judul seperti Tabel 2, PT BNI Tbk telah memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang disalurkan dalam beberapa bidang seperti bantuan korban bencana alam, pendidikan, peningkatan mutu kesehatan, sarana dan prasarana umum sebagai wujud timbal balik terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam rangka pengembangan dan dampak program pemberdayaan masyarakat (*G4-SO1*), PT BNI Tbk telah membangun Rumah Edukasi untuk Tenaga Kerja

Indonesia di Indramayu, Jawa Barat. Program Rumah Edukasi ini menjadi proyek percontohan bagi program pemberdayaan TKI dan keluarganya di Indonesia. Program ini merupakan wujud dukungan BNI terhadap program-program yang diusung oleh (OJK), (BI), dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI dalam rangka mengembangkan program Bina Keluarga TKI. Tujuan pembangunan Rumah Edukasi ini yaitu membangun “wadah” yang memfasilitasi kebutuhan komunikasi, edukasi serta pemberdayaan TKI dan keluarganya. Peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya di daerah berupa penyediaan mobil ambulans. Tahun 2015, PT BNI Tbk menyerahkan masing-masing satu mobil ambulans kepada RSUD Sembiring Delitua (Medan), Pemerintah Kabupaten Siak (Padang), dan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti (Riau).

Masalah yang ada di publik saat ini yaitu mengenai pencucian uang dan pendanaan terorisme serta timbulnya risiko-risiko didalamnya. PT BNI Tbk selalu meminimalisasi terjadinya hal-hal yang berkaitan dengan “aksi” berisiko itu dengan terus melakukan pemantauan atas implementasi Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU dan PPT) termasuk pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN)/*Know Your Customer (KYC)/Customer Due Dilligence (CDD)*. Dalam peningkatan efektivitas pelaksanaan PMN dan penerapan Program APU dan PPT, BNI melakukan beberapa upaya dengan cara: (i) Mendukung pelaksanaan Program APU dan PPT, dengan adanya peran aktif dari Direksi dan Dewan Komisaris, (ii) Meninjau secara berkala Kebijakan dan Pedoman Penerapan Program APU dan PPT, (iii) Menyempurnakan kebijakan, prosedur dan sistem informasi untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan ketentuan eksternal, (iv) Memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada seluruh pegawai PT BNI Tbk.

Pelaksanaan asesmen risiko terkait korupsi (*G4-SO3*), untuk mengantisipasi kekhawatiran atas bisnis berisiko tinggi memungkinkan aktivitas pencucian uang maupun pembiayaan terorisme, maka PT BNI Tbk terus menyempurnakan sistem informasi untuk mengidentifikasi transaksi keuangan yang mencurigakan, mendeteksi transaksi keuangan tunai dalam jumlah tertentu, serta *alert system* untuk mengidentifikasi calon nasabah yang dinilai memiliki risiko tinggi, calon nasabah yang berasal dari negara yang tergolong sebagai negara berisiko tinggi. Selain itu, PT BNI Tbk melakukan PMN/*KYC/CDD* dan menerapkan Program APU dan PPT untuk memantau pelaksanaan Pengkinian Data Nasabah dan melakukan sosialisasi secara berkesinambungan. Perwujudan dari komunikasi dan pelatihan anti korupsi (*G4-SO4*) adalah PT BNI Tbk melakukan metoda tatap muka maupun melalui program *e-learning* untuk sosialisasi kepada seluruh pegawai PT BNI Tbk.

Pada tahun 2016, PT BNI Tbk menyajikan satu indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu Komunikasi dan Pelatihan

Anti Korupsi (*G4-SO4*) tercantum di *GRI 205-2*. Sub kategori berdasarkan pedoman *GRI Standar* memiliki 7 judul seperti Tabel 2. Salah satu wujud dari program anti korupsi di PT BNI Tbk, Direktur utama BNI Achmad Baiquni dan Ketua Komite Pemberantasan Korupsi (KPK) Agus Raharjo melakukan penandatanganan nota kesepahaman Komitmen Pengendalian Gratifikasi pada 17 Oktober 2016. Pada *event* tersebut juga diselenggarakan Seminar Pengendalian Gratifikasi yang diikuti oleh segenap Direksi dan Insan Perusahaan dengan narasumber Giri Suprapdiono, Direktur Gratifikasi KPK. Penandatanganan komitmen ini menjadi saat yang sangat penting bagi manajemen PT BNI Tbk serta seluruh Insan PT BNI Tbk. Dengan perjanjian ini, PT BNI Tbk membuktikan mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan tata kelola perusahaan yang bagus dan kode etik yang diimplementasikan dalam kinerja sehari-hari (PT Bank Negara Indonesia Tbk, 2016).

Pada tahun 2017, PT BNI Tbk menyajikan dua indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu mengenai operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi; insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil (*G4-SO3*) tercantum di *GRI 205-1*. Pada tahun 2017, kasus dominan yang diterima ialah pencurian uang (26 kasus) dan gratifikasi (8 kasus) yang terjadi di unit operasional. Semua kasus ini sudah ditindaklanjuti dan diselesaikan sesuai dengan hukum dan peraturan perusahaan. Selama tahun 2017, tidak ada mitra yang diputus kontraknya akibat kasus korupsi.

Sebagai upaya untuk lebih mengoptimalkan pelaksanaan *Good Corporate Governance* di PT. BNI, Tbk, Divisi Kepatuhan terus berupaya mewujudkan prinsip *no fraud for our bank* melalui penerapan strategi anti *fraud*. Strategi anti *fraud* diterapkan melalui empat pilar sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/28/DPNP tanggal 9 Desember 2011 perihal Penerapan Strategi Anti *Fraud* Bagi Bank Umum, yakni: pencegahan, deteksi, investigasi, pelaporan, dan sanksi.

Pendekatan manajemen dan komponennya (*G4-SO11*) tercantum di *GRI 103-2*. Tenaga kerja merupakan aset perusahaan yang menjalankan seluruh kegiatan serta memberikan layanan kepada nasabah dan seluruh mitra perusahaan. Disamping tenaga kerja internal, yaitu pegawai, serikat pekerja merupakan bagian dari ketenagakerjaan PT BNI Tbk. Dengan demikian, topik ini penting disampaikan dalam laporan. Kinerja ketenagakerjaan dijalankan oleh Divisi Manajemen Modal Manusia yang memantau kinerja ini sesuai dengan Peraturan Perusahaan dan Undang-Undang Tenaga Kerja Republik Indonesia. Indikator pencapaian kinerja diukur melalui *earning per employee*, yang pada tahun 2017 meningkat sebesar 17,27 persen dibandingkan tahun sebelumnya (PT Bank Negara Indonesia Tbk, 2017).

Hasil penelitian ini membuktikan adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT.

BNI, Tbk sub kategori masyarakat dengan standar *GRI* selama tiga tahun terakhir (2015-2017). Dari 7 judul dalam tabel 2 tidak terpenuhi semua dalam tiap tahunnya, yaitu pada tahun 2015 tidak disajikan *G4-SO2*, *G4-SO5* sampai dengan *G4-SO11*. Pada tahun 2016 tidak disajikan *G4-SO1*, *G4-SO3*, *G4-SO5* sampai dengan *G4-SO11*. Pada tahun 2017 tidak disajikan *G4-SO1*, *G4-SO2*, *G4-SO4* sampai dengan *G4-SO10*, tetapi indikator yang disajikan sudah tepat sesuai dengan keperluan perusahaan (Lampiran 1). Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dengan metoda *content analysis* menggunakan Pedoman *GRI* untuk menganalisis konten laporan melalui makna kata dan kalimat laporan keberlanjutannya sejak diterbitkan untuk pertama kalinya pada tahun 2006 (Munidewi, Sukoharsono, & Kamayanti, 2014).

Hasil penelitian selanjutnya menjelaskan *CSR* PT BNI Tbk menawarkan konsep Kampoeng BNI yaitu pembangunan yang lebih kepada “*doing with the community*” dibandingkan dengan “*doing for the community*” (Haryono, Iskandar, Paminto, & Ulfah, 2016). Dengan metoda kerja “*doing for*”, masyarakat akan menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak kompeten, bahkan terkesan seperti mendidik masyarakat untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi yang secara sukarela memberi bantuan. Sebaliknya, metoda kerja “*doing with*” akan mendorong masyarakat menjadi aktif dan mampu mengenali mana kebutuhan yang bersifat “*real needs, felt needs* serta *expected need*”.

Salah satu penerapan *CSR* terkait dengan tanggung jawab sosial dan kemasyarakatan bagi perusahaan BUMN adalah melalui mekanisme Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Ketentuan untuk melaksanakan PKBL tidak muncul pada Undang-Undang, melainkan pada Peraturan Menteri Negara BUMN, sehingga dapat diartikan bahwa hanya perusahaan BUMN yang memiliki kewajiban untuk melakukan program berbentuk kemitraan dengan masyarakat, serta bina lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

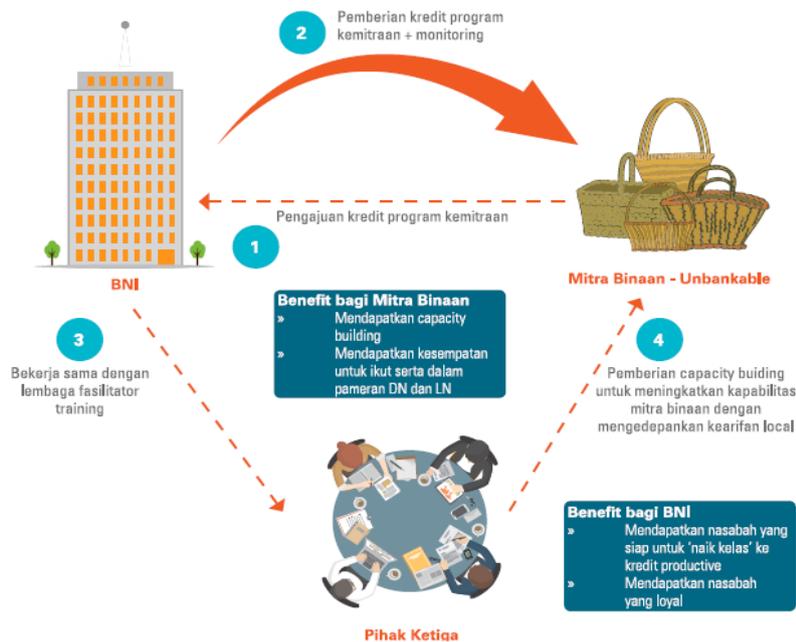
PT BNI Tbk menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan fokus pada PKBL. PT BNI Tbk berupaya untuk memberdayakan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan agar menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Tidak hanya melalui bantuan dana hibah tetapi juga melalui penyaluran pinjaman lunak kemitraan berbunga rendah. Program yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat lazimnya dikenal dengan *community engagement*, suatu program dalam menciptakan kemandirian komunitas lokal untuk menata sosial ekonomi dengan kreativitas mereka sendiri. Penerapan *CSR* terkait *CE* merupakan salah satu bentuk kinerja dan investasi sosial PT BNI Tbk kepada masyarakat.

Kampoeng BNI merupakan salah satu produk unggulan PKBL PT BNI Tbk yang diimplementasikan di seluruh Indonesia dengan melibatkan dan berkolaborasi

dengan berbagai pihak. Alasan utama dalam pembentukan Kampoeng BNI adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat, menyusutkan angka kemiskinan dan perbaikan lingkungan di suatu wilayah. Kampoeng BNI fokus dalam menampilkan produk unggulan atau ciri khas di suatu daerah. Selain itu, PT BNI Tbk juga menyalurkan dana bantuan Bina Lingkungan untuk menunjang kegiatan pemberdayaan masyarakat di Kampoeng BNI berupa pelatihan, pendampingan, sarana prasarana penunjang, dan promosi produk mitra binaan.

#### Framework Program Kemitraan

Adapun *framework* dari Program Kemitraan yang dimiliki oleh BNI adalah sebagai berikut:



Sumber: PT BNI (Persero), Tbk

**Gambar 1**  
**Framework Program Kemitraan PT BNI, Tbk**

Ada 2 Kampoeng BNI di Jawa Timur yang menjadi fokus penelitian yaitu Kampoeng BNI Pisang Lumajang dan Kampoeng BNI Wisata Pujon. Konsep yang digunakan pada kampoeng BNI yaitu klaster yang mengangkat produk potensial berdasarkan kearifan lokal setempat. Peraturan Menteri BUMN No. 05/MB/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), PT BNI Tbk melaksanakan program-program PKBL mengusung tema Bersama Membangun Negeri (BNI Berbagi) di seluruh Indonesia berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, pegawai PT BNI Tbk dan institusi terkait.

Kampoeng BNI Pisang Lumajang merupakan kampung yang menjadi sentra perkebunan pisang mas kirana berada di Desa Kandang Tepus, Kecamatan Senduro,

Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Kelompok tani yang membudidayakan pisang mas kirana cukup banyak dan patut diperhitungkan karena pisang mas kirana ini buah asli Kampung Lumajang. *CSR* yang diberikan PT BNI Tbk pada saat itu adalah bantuan dana untuk pembangunan *showroom*, pelatihan serta pinjaman lunak dengan bunga rendah kepada masyarakat. Hal ini mendukung penelitian terdahulu Sari (2013) penyaluran kredit merupakan salah satu aktivitas bank umum yang paling utama dalam menghasilkan keuntungan. Dari hasil wawancara dengan masyarakat sekitar, wisata ekonomi kreatif dan minat khusus di Desa Kandang Tepus bisa dikatakan berhasil dan menjadi mata pencaharian utama masyarakatnya.

Wisata ekonomi kreatif yang ada di Desa Kandang Tepus misalnya disana dengan mudah dijumpai beragam tanaman pisang, buah-buahan baik itu di lahan maupun di depan rumah penduduknya. Pisang mas kirana adalah produk lokal yang memiliki potensi, sebagai masyarakat seharusnya menjadi bangga dengan produk lokal, karena pisang mas kirana akan memperkaya keberadaan buah nasional, produk lokal asli dari daerah, ternyata tidak kalah dengan produk impor.

Kampoeng BNI Wisata Pujon merupakan salah satu konsep desa wisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya dan ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Menjadikan suatu wilayah menjadi desa wisata berarti memberi nilai tambah perekonomian daerah setempat, karena dengan adanya desa wisata diharapkan bisa mendukung pemasaran dan penjualan produk khas masyarakat setempat sekaligus mendatangkan wisatawan. PT BNI Tbk membantu masyarakat yang tinggal di daerah wisata tersebut untuk dibina dan dikembangkan agar menjadi masyarakat yang produktif dan kreatif. Program *CSR* yang dilaksanakan memang tujuannya adalah menjembatani hubungan baik antara kita masyarakat dengan pihak perusahaan.

Kegiatan-kegiatan *CSR* yang dilaksanakan oleh PT BNI Tbk diungkapkan dalam *Annual Report*, Laporan Keberlanjutan dan *website* perusahaan. PT BNI Tbk menggunakan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang nantinya akan berdampak pada meningkatkan laba perusahaan. Hal itu dapat memotivasi atau membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian terdahulu yang dijelaskan Purwanto (2011) bahwa perusahaan sebagai bagian dari masyarakat, memiliki komitmen kepada seluruh *stakeholders* melalui *annual report* terkait pengungkapan praktik *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan (Sari, 2016). Hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada seluruh *stakeholder*, dan masyarakat luas bahwa Bank Negara Indonesia telah melaksanakan praktik *CSR*.

Penelitian Moravcikova, Stefanikova, dan Rypakova (2015) berfokus pada pentingnya laporan *CSR* dalam komunikasi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan tentang kebijakan perusahaan dalam hubungan dengan lingkungan, keberlanjutan, dan pemenuhan komitmen kepada *stakeholder*. *CSR* adalah tren yang menarik untuk mengubah orientasi bisnis dari jangka pendek ke tujuan jangka panjang dan dari laba maksimum ke laba optimal. Pendekatan sistematis dengan metoda analisis, sintesis dan deduksi mengidentifikasi risiko dan peluang di masa yang akan datang untuk memajukan daya adu bisnis dan mempertahankan kemungkinan untuk bisnis jangka panjang.

Keterlibatan dalam strategi dan pelaporan *CSR* telah mendapat perhatian akademis secara signifikan, terutama di bidang bisnis, ekonomi dan geografi. Namun, sebagian besar penelitian telah terjadi: mulai dari konteks negara maju (Amerika Serikat dan Eropa) atau dari perusahaan multi-nasional yang beroperasi di negara maju dan negara berkembang, sehingga memberikan analisa pelaporan dan praktik *CSR* yang jelas. Sebagian besar perusahaan yang dikagumi di seluruh dunia, menerapkan ide *CSR* dengan sangat baik, sehingga kinerja keuangan dan manfaat perusahaan meninggi daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan konsep *CSR* sebagai alat penguat keuntungan (Carini, Comincioli, Poddi, & Vergalli, 2017).

Kegiatan *CSR* perusahaan pada umumnya bernafaskan *business operation*, disisi lain *CSR* juga harus dapat menyejahterakan para *stakeholdernya*. Kepedulian sosial didasarkan pada pemikiran bahwa kegiatan perusahaan membawa dampak (*for better or worse*), bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat. PT BNI, Tbk dituntut untuk menerapkan *environmental friendly*. *Community engagement* tercipta saat semua terjalani antara kepentingan bisnis dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kreativitas mereka. "*CSR is the way we do business*" (Haryono *et al.*, 2016).

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diambil adalah: pertama, pelaksanaan *corporate social responsibility (CSR)* kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) melalui program kemitraan dan bina lingkungan. Keterlibatan masyarakat berdampak baik terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlangsungan hidup PT BNI Tbk. Kegiatan *CSR* dalam Kampong BNI dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dan memberdayakan masyarakat agar menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

Kedua, pengungkapan *CSR* dalam tiga tahun terakhir pada laporan perusahaan Hasil penelitian ini membuktikan adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT BNI Tbk sub kategori masyarakat dengan standar *GRI* selama tiga tahun terakhir (2015-

2017) tidak terpenuhi semua dalam tiap tahunnya. Pada tahun 2015 tidak disajikan G4-SO2, G4-SO5 sampai dengan G4-SO11. Pada tahun 2016 tidak disajikan G4-SO1, G4-SO3, G4-SO5 sampai dengan G4-SO11. Pada tahun 2017 tidak disajikan G4-SO1, G4-SO2, G4-SO4 sampai dengan G4-SO10, tetapi indikator yang disajikan sudah tepat sesuai dengan keperluan perusahaan. Media pengungkapan PT BNI Tbk terkait kegiatan-kegiatan CSR yang dilaksanakan tersaji dalam laporan tahunan, laporan keberlanjutan pada laman perusahaan.

Implikasi bagi para pelaku bisnis terutama PT BNI Tbk agar dapat memberikan masukan dan umpan balik sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan serta adanya upaya peningkatan mutu SDA dengan memberdayakan masyarakat melalui program kemitraan Kampoeng BNI secara berkelanjutan. Bagi nasabah, pemegang saham dan calon investor dapat melihat seberapa baik bank PT BNI Tbk melaksanakan CSR sebagai laporan keberlanjutan perusahaan dengan menilai kesejahteraan masyarakat di lingkungan bisnisnya.

Keterbatasan yang dihadapi adalah fokus informan pada masyarakat, karena PT BNI Tbk mempunyai 21 kampoeng BNI dan peneliti hanya melaporkan 2 kampoeng BNI dan koperasi binaan di wilayah Jawa Timur. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan konsep akuntansi sustainabilitas berdimensi spiritualitas, agar ada keseimbangan antara makna kehidupan terhadap diri, antar individu dan kelompok organisasi. Selanjutnya, apabila peneliti lain ingin mengeksplor lebih tentang Kampoeng BNI tidak hanya di satu provinsi, agar penelitian CSR PT BNI Tbk yang akan datang dapat dibedakan dalam lintas provinsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AccountAbility. (2015). AA1000 stakeholder engagement standard. 2015.
- Adonteng-Kissi, O., & Adonteng-Kissi, B. (2017). Living with conflicts in Ghana's prestea mining area: Is community engagement the answer? *Journal of Sustainable Mining*, 16(4), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2017.12.005>
- Bagh, T., Khan, M. A., Azad, T., Saddique, S., & Khan, M. A. (2017). The corporate social responsibility and firms financial performance : Evidence from financial sector of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 301–308.
- Banerjee, S. B. (2014). A critical perspective on corporate social responsibility. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1–2), 84–95. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0021>

- Carini, C., Comincioli, N., Poddi, L., & Vergalli, S. (2017). Measure the performance with the market value added: Evidence from CSR companies. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su9122171>
- Cheng, W. H., Kadir, K. A., & Bohari, A. M. (2014). The strategic planning of smes in Malaysia: A view of external environmental scanning. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 437–446.
- Dashwood, H. S. (2012). CSR norms and organizational learning in the mining sector. *Corporate Governance*, 12(1), 118–138. <https://doi.org/10.1108/14720701211191373>
- Delannon, N., Raufflet, E., & Baba, S. (2016). Corporate community engagement strategies and organizational arrangements: A multiple case study in Canada. *Journal of Cleaner Production*, 129, 714–723. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.047>
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up* (1st ed., pp. 1–16). <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Global Reporting Initiative. (2017). GRI standards.
- Hadfield-Hill, S. (2014). CSR in India: Reflections from the banking sector. *Social Responsibility Journal*, 10(1), 21–37. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2012-0145>
- Harvey, B., Brereton, D., & Relations, C. (2005). Emerging models of community engagement in the Australian minerals industry. In *International Conference on Engaging Communities* (pp. 1–20).
- Haryono, U., Iskandar, R., Paminto, A., & Ulfah, Y. (2016). Sustainability performance: It's impact on risk and value of the firm. *Corporate Ownership and Control*, 14(1), 278–286.
- Jeffery, N. (2009). *Stakeholder engagement : A road map to meaningful engagement*. Doughty Centre, Cranfield School of Management.
- Jordan, N., Schulte, L. A., Williams, C., Mulla, D., Pitt, D., Slotterback, C. S., ... Bringi, B. (2013). Landlabs: An integrated approach to creating agricultural enterprises that meet the triple bottom line. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 175–200.
- Kemp, D. (2010). Community relations in the global mining industry: Exploring the internal dimensions of externally orientated work. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.195>

- KPMG. (2011). KPMG international responsibility reporting 2011. *KPMG International*.
- Lin, P. T., Li, B., & Bu, D. (2015). The relationship between corporate governance and community engagement: Evidence from the Australian mining companies. *Resources Policy*, 43(2015), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.11.004>
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*, 26(2015), 332–338. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00861-8)
- Munidewi, I. B., Sukoharsono, E. G., & Kamayanti, A. (2014). Development of sustainability reporting: Case study in PT Timah (Persero) Tbk. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management*, 4(7), 15–20.
- Mutti, D., Yakovleva, N., Vazquez-Brust, D., & Di Marco, M. H. (2012). Corporate social responsibility in the mining industry: Perspectives from stakeholder groups in Argentina. *Resources Policy*, 37(2), 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2011.05.001>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2012). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 145–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1067-7>
- PT.Bank Negara Indonesia Tbk. (2016). *Laporan Keberlanjutan 2016*. Jakarta.
- PT.Bank Negara Indonesia Tbk. (2017). *Laporan Keberlanjutan 2017*. Jakarta.
- Purwanto, A. (2011). Pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas terhadap corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 8(1), 12–29. <https://doi.org/10.14710/jaa.v8i1.4344>
- Rendtorff, J. D., & Mattsson, J. (2012). Ethics in the bank internet encounter: An explorative study. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/14779961211210649>
- Sari, G. N. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran kredit bank umum di Indonesia (periode 2008.1-2012.2). *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.1038/modpathol.3800362>
- Sari, M. (2016). Green business to green accounting.
- Sidik, F. (2015). Menggali potensi lokal mewujudkan kemandirian desa. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik (JKAP)*, 19(2), 115–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jkap.7962>

Triyono, A. (2014). Pemberdayaan masyarakat melalui community development program posdaya (pos pemberdayaan keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. *KomuniTi*, 6(2), 111–121.