

**PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
BERSAING PADA INDUSTRI RITEL**

MAKALAH TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



OLEH:

Indra Horianto

3103009230

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI
RITEL**

OLEH:

Indra Horianto

3103009031

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai

Pembimbing

Elisabeth Supriharyanti. SE, M.Si

Tanggal: 13 - 01 – 2014

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh Indra Horiato

NRP : 3103009230

Telah disajikan pada tanggal 25 januari 2014 di hadapan Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311.99.0369

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan,

A.n. Sekretaris Jurusan

Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370

Robertus Sigit H. L., SE., M. SC

NIK. 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul **“Penerapan *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Industri Ritel”** Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. Selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M.Com. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. Selaku ketua sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Widya Mandala Surabaya.
4. Elisabeth Supriharyanti. SE, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
5. Orang tua dan saudara yang telah menyemangati, mendoakan dan membantu secara moril dan materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampai terselesaikannya makalah tugas akhir ini;

6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

17 Januari 2014

Indra Horianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

ABSTRAK

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Pokok Pembahasan

1.3. Tujuan Pembahasan

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Retail

2.2. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2.2.1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

2.2.2. Paradigma *Corporate Social Responsibility*

2.2.3. Penolakan dan Penerimaan terhadap
Corporate Social Responsibility

2.2.4. Keuntungan *Corporate Social Responsibility*

2.2.5. Menghindari Kegagalan *Corporate Social*
Responsibility

2.2.6. Kriteria *Corporate Social Responsibility*

2.3. Keunggulan Bersaing

2.3.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.

2.3.2. Sumber Keunggulan Bersaing

2.4. Hubungan Program CSR dan Keunggulan Bersaing

BAB 3. PEMBAHASAN

3.1. *Corporate Social Responsibility* Dalam Industri Ritel

3.2. *Corporate Social Responsibility* Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

BAB 4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

4.2. Saran

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Triple Bottom Line CSR

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Paradigma Kedermawanan Sosial Perusahaan

Tabel 3.1 Perbedaan Amal, Kedermawanan, dan CSR

Tabel 3.2 Delapan Contoh Peritel Dengan Program CSR

PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI RITEL

ABSTRAK

Tingkat persaingan peritel semakin ketat karena variasi produk yang dijual antar peritel relatif sama mengingat orientasi peritel adalah menjual barang kepada konsumen akhir. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka diperlukan sumber keunggulan bersaing yang lain, seperti kepedulian peritel terhadap lingkungan dengan menerapkan program *CSR*. Melalui program *CSR* memberikan kesan bahwa peritel juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan termasuk terhadap konsumen. Tujuan pembahasan dalam karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam industri ritel dan untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada industri ritel.

Pada hasil pembahasan didalam makalah ini mendapatkan sejumlah temuan bahwa peritel yang menerapkan *CSR* memiliki keunggulan bersaing yang disebabkan karena penerapan *CSR* tersebut. Sumber keunggulan bersaing yang disebabkan karena penerapan *CSR* diantaranya adalah: reputasi yang positif, kepercayaan konsumen yang semakin meningkat, persepsi etika ritel yang tinggi, dan mampu menciptakan persepsi *price fairness* yang tinggi. Berbagai keunggulan bersaing yang disebabkan oleh penerapan *CSR* tersebut bisa menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga tetap memilih mengunjungi peritel bersangkutan dibandingkan dengan peritel lainnya.

Kata Kunci: Peritel, *CSR*, Keunggulan Bersaing

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN RETAIL INDUSTRY

ABSTRACT

The level of the competition is getting tougher because of retailers who sold the product variations among retailers given the same relative orientation of a retailer is selling the goods to the end consumer. To enhance the competitive advantage, it is necessary the another sources of competitive advantage, such as concern for the environment by implementing retailer's CSR program. Through the CSR programs gives the impression that retailers also have a responsibility to the environment, including to consumers. The purpose of the discussion in this paper is to investigate the implementation of Corporate Social Responsibility in the retail industry and to know the implementation of Corporate Social Responsibility in increasing the competitive advantage in the retail industry.

In the results of the discussion in this paper obtain a number of findings that the retailers who implementing CSR has a competitive advantage caused by the implementation of CSR. Source of competitive advantage due to the implementation of CSR are: positive reputation, increasing consumer confidence, high ethical perceptions of retail, and was able to create a high perception of price fairness. A variety of competitive advantage caused by the implementation of the CSR can become an attraction for consumers that still prefer to visit a retailer in question compared to other retailers.

Keywords: Retail, CSR, Competitive Advantage