

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Bab V Hasil dan Pembahasan , maka penulis menarik kesimpulan dan mengajukan beberapa saran.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian dan pembahasan di PT Telkom Indonesia Tbk mengenai *Corporate Social Responsibility*, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut

- 1) Telkom telah melakukan tanggung jawab sosial terhadap para *stakeholder*-nya melalui berbagai macam kegiatan sehingga diharapkan dapat terus terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* sebagai pihak yang terlibat dan terkena dampak dari aktivitas perusahaan.

- 2) Program CSR Telkom dengan paradigma “ Telkom ada untuk Indonesia, tumbuh dan berkembang bersama-sama masyarakat Indonesia” membuat program CSR melalui Program Kemitraan yaitu dengan memberikan bantuan dana pinjaman kepada UKM binaan dengan bunga yang cukup rendah yaitu 6% pada tahun pertama dan 3% pada tahun kedua. Agar dapat bergabung menjadi Mitra Binaan calon mitra harus melakukan dan melengkapi serangkaian proses yang sudah ditentukan oleh Telkom untuk selanjutnya dapat dilakukan survey secara langsung ke lokasi calon mitra binaan melakukan usahanya. Apabila sudah memenuhi seluruh syarat yang diminta maka calon mitra binaan akan dapat bergabung kedalam Program Kemitraan ini. Dan selanjutnya akan diberikan dana pinjaman dan difasilitasi dengan berbagai program dan pelatihan yang dapat membantu mitra binaan dalam menjalankan bisnisnya agar semakin berkembang dan mandiri.

- 3) Dengan dilakukan Program Kemitraan tersebut, mitra binaan dan Telkom mendapatkan manfaat sebagai berikut:
- Manfaat untuk UKM mitra binaan adalah :
 - Mendapatkan dana pinjaman dengan bunga yang rendah
 - Mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai cara mengelola bisnis agar semakin maju dan berkembang
 - Mendapatkan motivasi dan dorongan untuk dapat terus mengembangkan usahanya.
 - Nama Monze semakin dikenal oleh masyarakat luas
 - manfaat untuk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
 - Terjalinnnya kerjasama dan hubungan yang baik dengan masyarakat lokal
 - Meningkatkan nama baik dan reputasi perusahaan
 - Meningkatkan daya saing
 - Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan
- 4) Dalam menjalankan CSR dalam Program Kemitraan Telkom menghadapi beberapa kendala, diantaranya adalah:
- Kurangnya pengetahuan masyarakat akan penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnisnya
 - Adanya anggapan dari mitra binaan bahwa dana pinjaman modal yang diberikan adalah hibah
 - Kurangnya kesadaran mitra binaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk melaporkan kegiatan usahanya dan lalai dalam membayar dana pinjaman.
 - Banyak mitra binaan yang enggan melaporkan hasil kegiatan usahanya, karena merasa takut tersaingi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian serta kesimpulan yang ditulis oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas program CSR yang dilakukan oleh Telkom

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian terhadap topik *Corporate Social Responsibility* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

- 1) Program CSR PT Telkom berupa Program Kemitraan sudah baik dan tepat sasaran. Sehingga sebaiknya Program Kemitraan ini terus dilanjutkan, namun penyaluran dana bantuan juga sebaiknya tidak hanya terfokus kepada masyarakat yang sudah menjalankan usahanya dengan berbasis teknologi namun juga kepada masyarakat yang baru ingin memulai usaha tetapi belum memiliki modal yang memadai untuk menjalankan usahanya.
- 2) Agar menghindari asumsi masyarakat bahwa dana pinjaman yang diberikan adalah berupa hibah, sebaiknya Telkom melakukan sosialisasi dan pengenalan mengenai Program Kemitraan ini secara lebih jelas dan detail agar tidak adanya kesalahpahaman yang terjadi mengenai dana pinjaman yang diberikan.
- 3) Sebaiknya Telkom lebih tegas dalam mengambil tindakan dan menangani anggota mitra binaan yang tidak disiplin dalam melaporkan kegiatan hasil usaha dan pembayaran pinjaman modal supaya memberikan efek jera dan lebih membangun rasa tanggung jawab kepada anggota mitra binaan.
- 4) Agar mengetahui manfaat nyata dari mitra binaan, sebaiknya Telkom mengadakan penelitian lebih lanjut dengan memberikan kuisisioner atau

dengan melakukan survey dan wawancara langsung ke lapangan kepada mitra binaan.

- 5) Mitra Binaan Telkom kebanyakan adalah dari pengusaha yang sudah berumur. Sebaiknya Telkom melakukan sosialisasi yang lebih luas mengenai Program Kemitraan kepada kalangan kaum muda . Perusahaan dapat lebih fokus untuk merangkul kaum muda untuk dapat bergabung dalam Program Kemitraan ini, apabila kaum muda tersebut menjadi produktif maka akan membantu perekonomian menjadi semakin meningkat. Keaktifan kaum muda yang cenderung lebih menguasai bidang Informasi Teknologi dapat lebih cepat menerima dan membuat informasi mengenai Program Kemitraan ini sampai ditelinga masyarakat, sehingga dapat lebih mudah dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung dalam Program Kemitraan dan membuat citra perusahaan menjadi semakin meningkat.

- 6) Perusahaan hendaknya memperbanyak event-event yang lebih seru diberbagai kota. Seperti acara Telkom *Craft* Indonesia yang diselenggarakan setahun sekali biasanya hanya dilakukan terpusat disatu kota, perusahaan dapat melakukan acara semacam ini diberbagai kota dengan lebih menonjolkan keunikan khas budaya masing-masing daerah. Sehingga secara tidak langsung dapat mengenalkan ciri khas dan budaya masyarakat setempat kepada masyarakat luas. Acara yang meriah dapat menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dan mendapatkan informasi mengenai Program Kemitraan ini sehingga akan menambah minat masyarakat untuk mau bergabung. Selain itu Mitra Binaan yang telah bergabung pun memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengisi bergabung dalam *event* yang dilaksanakan Telkom sehingga bisnis mereka pun akan menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Antara News. (2014, Maret 12). Retrived September 25, 2017, from *NEC Indonesia Dianugrahi Penghargaan Best Supplier Award oleh Telkom Indonesia*. Retrieved from antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/423583/nec-indonesia-dianugerahi-penghargaan-best-supplier-award-oleh-telkom-indonesia>
- Bakar, S. N. (2009). *Integrasi Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Strategi Perencanaan Ekonomi Bersaing*. Jakarta: Pusat Kajian Kebijakan dan Hukum Sekretariat Jendaral Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia.
- David, F. R. (2005). *Manajemen strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- DJARUM. (2013). *Corporate Social Initiative*. Retrieved Agustus 15, 2017, from Djarum Foundation Bakti Pada Negeri: <http://djarum.com/corporate-social-initiatives/overview/>
- Elkington, J. (2002). *Cannibals with Forks: The Tripple Buttom Line of 21st Century Business*. New Society Publisher.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis : Teori, Kasus dan, Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indonesia, T. (2018, Maret 25). *Tentang Telkom*. Retrieved September 24, 2017, from Berita CSR Telkom: https://www.telkom.co.id/servlet/tk/id_ID/newsarticle/nr_020_telkom_craft_in_donesia_2018_resmi_ditutup__catat_nilai_tr.html
- Kata Data News and Research*. (2016, November 30). Retrieved Oktober 13, 2017, from Efisiensi Industri Telekomunikasi untuk Pengembangan Ekonomi Digital: <https://katadata.co.id/infografik/2016/11/30/efisiensi-industri-telekomunikasi-untuk-pengembangan-ekonomi-digital/1>

- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kusnadi. (2000). *Pengantar Manajemen Strategi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Marketeers. (2016, November 4). *Governments and Public Services*. Retrieved Desember 6, 2017, from Upaya Pemerintah Dorong Pertumbuhan Industri Kulit:
<http://marketeers.com/upaya-pemerintah-dorong-pertumbuhan-industri-kulit/>
- Marketeers Editor. (2011, Maret 23). *Marketeers*. Retrieved Desember 6, 2017, from Tiga Tren Utama di Industri Telekomunikasi Indonesia:
<http://marketeers.com/tiga-tren-utama-di-industri-telekomunikasi-indonesia/>
- Muhammad, S., Musnadi, S., & Sulaiman. (1998). *Kultur Perusahaan dan Tanggungjawab terhadap Lingkungan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada.
- Nasution, S. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- nazir, m. (1988). *metode penelitian*. jakarta: Jhalia Indonesia.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas.
- Noviyanti, S. (2017, Juni 2). *4 Perusahaan Indonesia dapat Penghargaan Inovasi CSR Tingkat Asia*. Retrieved September 26, 2017, from Kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/03/151821926/4.perusahaan.indonesia.dapat.penghargaan.inovasi.csr.tingkat.asia>
- Pambagio, A. (2018, April 23). *Persoalan Pelaksanaan Registrasi Kartu Seluler Prabayar*. Retrieved Januari 10, 2018, from Detik News: <https://news.detik.com/kolom/d-3986197/persoalan-pelaksanaan-registrasi-kartu-selular-prabayar>
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Boston: McGraw-Hill.
- Prastowo, J., & Huda, M. (2011). *Corporate Social Responsibility : Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Jakarta : Samudra Biru.
- Putra, A. P. (2018, Mei 2). *Industri Kulit Sumbang Pertumbuhan Paling Besar bagi Industri Manufaktur*. Retrieved Januari 11, 2018, from METROTVNEWS.COM:

<http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/GKdWg5rk-industri-kulit-sumbang-pertumbuhan-paling-besar-bagi-industri-manufaktur>

- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rhenman, E. (1964). *Foeretagsdemokrati och foeratagsorganisation*. Stockholm: S.A.F. Norstedt: Foretagsekonomiska Forknings Institutet.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika Bisnis dan Tnggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Said, A. L. (2005). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Press.
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Refika Aditama.
- Surakhmad. (2006). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Sutedi, A. (2011). *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sutedi, A. (2015). *Buku Pintar Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Tagar News. (2017, Februari 28). *Tagar News*. Retrieved Februari 2017, 2017, from Tagar.Id: <https://www.tagar.id/freeport-dan-keuntungan-bagi-rakyat-papua>
- Telkom Indonesia. (2018). *Tentang Telkom*. Retrieved 2018, from telkom.co.id: https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html
- Thomsett, R. (2003). *Radical Project Management*. Jakarta : Erlangga.
- Tumanggor, F. (2017, Februari 28). *Freeport dan Kentungan Bagi Rakyat Papua*. Retrieved Agustus 12, 2017, from Tagar News: <https://www.tagar.id/freeport-dan-keuntungan-bagi-rakyat-papua>

Umar, H. (2001). *Strategic Management and Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Surabaya: Fascho Publishing.

Yunus, E. (2006). *Manajemen Strategis*. Bandung : CV Andi Offset.