

Strategi *Corporate Social Responsibility* Pamela Satu Supermarket Yogyakarta Dalam Membangun *Brand Loyalty*

Wahyu Nur Fatimah ^{1*}, Joni Rusdiana ², Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi ³, Mei Candra Mahardika ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: wahyunurfatimah.9e@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 18 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 24 April 2024; *Diterima* 5 Mei 2024; *Diterbitkan* 20 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Semakin banyak usaha ritel di Yogyakarta maka tingkat persaingan untuk menarik konsumen semakin tinggi. Hal itu juga dirasakan oleh Pamela Supermarket yang merupakan salah satu usaha ritel di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Pamela Supermarket dalam membangun brand loyalty. Industri ritel merupakan industri yang paling kompetitif, penelitian ini dapat membantu perusahaan ritel untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenangkan persaingan. Program CSR yang dilakukan oleh Pamela menggunakan konsep triple bottom line (people, planet, profit). Adanya kegiatan CSR dapat dianggap masyarakat sebagai bentuk kepedulian dari perusahaan sehingga akan menambah kepercayaan masyarakat dan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pamela memiliki program CSR yang diberi nama Pamela Peduli dan memiliki 6 kegiatan yang menjadi fokus pelaksanaannya, yaitu bantuan pendidikan, infrastruktur, lingkungan, kesehatan, donasi kemanusiaan, serta sumbangan masyarakat. Dalam pelaksanaannya juga melibatkan karyawan dan para stakeholder. Kegiatan CSR menjadi salah satu pertimbangan konsumen, semakin banyak perusahaan berkontribusi dalam kegiatan sosial maka semakin loyal pelanggan terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility; Brand Loyalty; Triple Bottom Line.

Abstract

The more retail businesses in Yogyakarta, the higher the level of competition to attract consumers. This is also felt by Pamela Supermarket, which is one of the retail businesses in Yogyakarta. This research was conducted to find out how Pamela Supermarket's strategy in building brand loyalty. The retail industry is the most competitive industry, this research can help retail companies to develop more effective strategies in winning the competition. The CSR program conducted by Pamela uses the concept of triple bottom line (people, planet, profit). The existence of CSR activities can be considered by the public as a form of concern from the company so that it will increase public trust and increase brand loyalty. This research uses descriptive qualitative method with data collection using interview, observation, and documentation techniques. Data validity techniques using triangulation. The data analysis technique goes through three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that Pamela has a CSR program named Pamela Peduli and has 6 activities that are the focus of its implementation, namely educational assistance, infrastructure, environment, health, humanitarian donations, and community donations. The implementation also involves employees and stakeholders. CSR activities are one of the considerations of consumers, the more companies contribute to social activities, the more loyal customers are to a brand.

Keyword: Corporate Social Responsibility; Brand Loyalty; Triple Bottom Line.

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar terus meningkat dari waktu ke waktu. Termasuk juga pasar modern seperti Alfamart, Indomaret, Superindo, dan lainnya yang sudah merambah industri ritel di Indonesia bahkan hingga ke pelosok daerah. Sehingga untuk mendapatkan loyalitas pelanggan diperlukan indikator pendukung seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek yang unggul (Dam & Dam, 2021). Ritel merupakan industri yang penting karena memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Dari sudut pandang global, potensi industri ritel di Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel merupakan sektor dengan tingkat penyerapan tenaga kerja Indonesia tertinggi kedua setelah industri pertanian (Hadi & Wiardi, 2019). Berdasarkan data *Global Retail Development Index* tahun 2022, Indonesia menempati posisi ke-4 dengan angka penjualan ritel nasional yang mencapai 407 miliar dolar AS dan total nilai GRDI sebesar 53,0 (Naurah, 2022). Artinya, banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel. Di Yogyakarta sendiri tak terhitung lagi banyaknya minimarket dan supermarket yang turut berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan yang ada di sekitar Yogyakarta. Berdasarkan data dari Jogja Dataku tahun 2023, keseluruhan toko modern yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 704 *outlet* (Dataku, 2023). Penyebaran ritel di Yogyakarta terbagi menjadi 3 kelompok. Pertama, ritel berskala lokal yaitu ritel yang hanya ada di Yogyakarta diantaranya Pamella, Mirota Kampus, dan Progo. Kedua, ritel berskala nasional yaitu ritel yang tidak hanya ada di Yogyakarta namun tersebar juga di wilayah Indonesia diantaranya Alfamart dan Indomaret. Ketiga, ritel internasional yaitu ritel yang tidak hanya ada di Indonesia tetapi juga ada di mancanegara diantaranya Circle-K, IKEA, dan Super Indo. Setiap *retailer* harus mempunyai strategi dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen agar dapat bertahan di tangan persaingan yang ketat (Noviyanti, 2018). Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman rancangan strategi perusahaan. Konsumen biasanya mempunyai *preferensi* dan prioritas produk yang berbeda-beda. Pada umumnya mereka menginginkan produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dengan harga yang bersaing (Sudrartono, 2019). Persaingan bisnis yang semakin ketat juga dirasakan oleh Pamella.

Pamella Supermarket adalah salah satu perusahaan ritel di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 1975. Toko pertama berada di Jalan Kusumanegara dan hanyalah sebuah warung kecil berukuran 5x5 meter. Tetapi berkat kerja keras dan ketekunan pemiliknya, Pamella terus berkembang pesat dan semakin banyak konsumennya. Hingga saat ini sudah mempunyai 9 cabang yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pamella 2 beralamat di Jalan Pandeyan, Pamella 3 di Jalan Wonocatur, Pamella 4 di Jalan Pramuka, Pamella 5 di Jalan Tegal Turi, Pamella 6 di Jalan Raya Candi Gebang, Pamella 7 di Purwomartani, Pamella 8 di Jalan Lowanu, dan terakhir Pamella 9 beralamat di Jalan KH Agus Salim. Karena volume penjualan besar, Pamella dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dari pesaingnya. Tidak hanya itu, Pamella juga memberikan diskon besar, promo, atau penawaran khusus bagi para pelanggan. Semakin banyak usaha ritel yang berdiri di Yogyakarta, maka itu bisa menjadi ancaman bagi Pamella karena tingkat persaingan antar perusahaan untuk menarik minat konsumen menjadi tinggi (Anggraini, 2022). Hal ini menjadikan peran konsumen begitu penting bagi Pamella dalam usahanya untuk menguasai pangsa pasar. Pamella harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Misalnya dengan inovasi produk, memiliki pilihan yang lebih banyak, menawarkan diskon, dan meningkatkan layanan. Jika hal tersebut dapat terpenuhi maka Pamella bisa lebih unggul dari pesaing dan akan menciptakan *brand loyalty*. Memiliki konsumen yang loyal terhadap merek sangat diperlukan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Brand loyalty* mengukur keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang (Masindo, 2018). Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memberikan pendapatan langsung bagi perusahaan. Sedangkan loyalitas yang tinggi dan kognitif meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya kepada orang-orang di lingkungannya dan berperan penting dalam menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, loyalitas merek menjadi aset non-materi yang signifikan bagi perusahaan (Moisescu, 2014).

Belakangan ini harapan masyarakat terhadap dunia bisnis semakin berkembang. Untuk mencegah masalah sosial dan lingkungan, masyarakat menginginkan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan berupa *corporate social responsibility* (Krisopras & Giantari, 2016). Kegiatan CSR yang sesuai dengan nilai dan keyakinan konsumen dapat menumbuhkan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan *brand loyalty*. Misalnya ketika suatu perusahaan mendukung program pendidikan untuk anak yang kurang mampu, dapat bekerja sama dengan konsumen yang menghargai pendidikan dan kesetaraan sosial, yang mengarah pada hubungan emosional yang lebih kuat dengan *brand* (Alhares *et al.*, 2023). Tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak tahun 1970-an, secara umum diartikan sebagai kebijakan yang berkaitan langsung dengan *stakeholder*. Adanya kegiatan CSR dalam kurun waktu jangka panjang dapat dianggap masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kontribusi dari perusahaan. Sehingga akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari *stakeholder* (Wardaniatama, 2022). Beberapa kegiatan sosial yang sudah rutin dilakukan oleh Pamella, yaitu khitan gratis, pemberian beasiswa, penyaluran air bersih, serta pemberian sembako. Dengan berbagai kegiatan yang sudah dilakukan maka akan terbangun kepercayaan dari masyarakat. Konsep CSR lebih dari sekadar kegiatan amal dan ekspresi empati sosial. Kesadaran akan tanggung jawab perusahaan menjelaskan bahwa seluruh proses bisnis selalu mempunyai dampak positif maupun negatif. Mewujudkan kebijakan dan program CSR yang ideal memang tidak mudah, namun pada intinya program CSR harus dikaitkan dengan upaya untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatifnya (Jannah, 2011). Maka diperlukan konsep dan penerapan CSR yang efektif dan efisien sesuai dengan kegiatan utama perusahaan. Sehingga CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat tetapi juga bagi perusahaan. Lu *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa implementasi program CSR memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty*.

Hubungan positif ini menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keunggulan untuk tetap bersaing dengan pesaingnya. Sharma & Jain., (2019) berpendapat bahwa konsumen cenderung merespon merek yang relevan dengan beberapa alasan yang baik. Untuk berhasil mencapai *brand loyalty*, perusahaan perlu memanfaatkan CSR untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang terbukti menjadi cara efektif untuk tujuan tersebut (Fandos-Roig *et al.*, 2021). Sementara Kotler *et al.*, (2018) mendefinisikan bahwa “perilaku pembelian ulang” konsumen dipandang sebagai bentuk dari loyalitas merek. Pamella merupakan salah satu supermarket yang menerapkan *corporate philanthropy*, yaitu inisiatif dan kepedulian perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Misalnya dengan mengadakan lomba, potongan harga akhir bulan, dan membuka peluang serta menawarkan tempat bagi siapa saja untuk memulai bisnis (Hidayatullah, 2007). Selain itu, penerapan yang dilakukan Pamella dengan menyalurkan dana sosial berupa zakat sebesar 3%. John Elkington memaparkan *triple bottom line* dalam bukunya yang berjudul *Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan konsep 3P (*profit, people, planet*) atau yang dikenal dengan istilah *triple bottom line* (Haryanti, 2021). Konsep ini menjelaskan bahwa selain mencari keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus peduli dan berpartisipasi dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Pilaradiwangsa, 2016).

Perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial saja. Kepedulian tersebut tidak hanya untuk masyarakat setempat dan sekitarnya, namun juga untuk melindungi perusahaan dari konflik-konflik yang timbul akibat dampak negatif pendirian dan operasional perusahaan. (Haryanti, 2021). Penelitian terdahulu yang menjadi referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shidqi dan Rahmawati (2023) berjudul “Pengaruh Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Customer Loyalty* Adidas Melalui Mediasi *Corporate Image*” membuktikan bahwa program CSR yang dilakukan oleh perusahaan Adidas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu CSR, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan subjek penelitian. Penelitian kedua, dilakukan oleh Taufiq dan Iqbal (2021) dengan judul “Analisis Peran *Corporate Social Responsibility* terhadap Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan pada Industri Ritel” menunjukkan bahwa perusahaan ritel di Indonesia telah

melaksanakan CSR secara berkelanjutan. Program CSR memiliki implikasi dalam beberapa aspek, diantaranya aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Persamaan penelitian ini terletak dari metode dan teori yang digunakan tetapi memiliki perbedaan yang terletak pada subjek penelitian. Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Purbohastuti *et al.*, (2019) yang berjudul “Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Corporate Sosial Responsibility* Di Pasar Air Minum Kemasan” yang membuktikan bahwa CSR memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. CSR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan mereka. Persamaan dari penelitian terdapat pada objek penelitian yaitu mengenai CSR, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan membahas apakah kegiatan CSR yang dilakukan sudah sesuai dengan konsep *triple bottom line*, serta bagaimana strategi yang dilakukan oleh CSR Pamella dalam membangun *brand loyalty*. Semakin ketatnya persaingan sehingga pada tahun 2018 Pamella menutup salah satu cabangnya. Maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi CSR yang dilakukan oleh Pamella.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek. Penelitian ini menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan (Moleong, 2016). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan. Pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara merupakan teknik yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan HRD, pengelola CSR, karyawan, dan pelanggan Pamella. Sedangkan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen administrasi, foto, video, maupun bentuk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan.

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi, yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data tersebut untuk pengecekan data, atau sering disebut bahwa triangulasi sebagai pembandingan data (Moleong, 2016). Penulis menggunakan model Miles Huberman sebagai teknik analisis data, menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2013). Analisis data ini melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan teknik analisis data yang menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu sehingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan akhirnya. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk grafik, matrik, jaringan, dan bagan. Melalui penyajian data tersebut maka data dapat tersusun dan mudah dipahami. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Peneliti menganggap metode penelitian ini dapat mengungkap lebih jauh tentang permasalahan tersebut. Alasan lain adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang objek penelitian berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau instansi sesuai yang tertuang pada undang-undang nomor 40 ayat 74 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dengan melaksanakan program CSR maka akan menjaga nama baik perusahaan, selain itu dapat meningkatkan citra positif di *internal* perusahaan dan para *stakeholder* sehingga berdampak pada perkembangan perusahaan kedepannya. Dalam hal ini CSR Pamella membuat program untuk melaksanakan tanggung jawab sosial di masyarakat, program tersebut adalah Pamella Peduli. Pamella berkomitmen untuk membantu masyarakat sekitar dengan melaksanakan program-program CSR. Masyarakat juga diuntungkan dengan adanya program tersebut karena dapat meningkatkan kehidupan yang lebih sejahtera. Pada pelaksanaan program-program CSR ini juga melibatkan karyawan dan *stakeholder*. Dengan visi menciptakan *brand image* Pamella Supermarket sebagai *trendsetter* supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka Pamella menerapkan etika bisnis Islam. Sebagai contoh, tidak menjual produk-produk yang dilarang dalam islam yakni minuman keras, rokok dan produk non halal lainnya. Dana untuk kegiatan CSR ini berasal dari 3 sumber, yaitu dana kembalian konsumen, infaq karyawan, dan zakat sebesar 3% yang wajib dikeluarkan. Seperti penjelasan dari HRD Pamella “*Karena sistem kita islami jadi harta itu harus dizakatkan, jadi dana utama untuk CSR dari zakat itu sendiri. Kemudian ada juga dari uang kembalian konsumen dan karyawan Pamella, jadi setiap habis gaji mengumpulkan infaq seikhlasnya. Nah itu kita kelola dijadikan satu untuk kegiatan CSR.*” (Bapak Sulis, wawancara 1 Maret 2024)

3.1 Program CSR Pamella Supermarket

Pamella Supermarket mempunyai beberapa program pada pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan sejak tahun 2000-an. Pamella memiliki 6 program yang menjadi fokus pelaksanaannya, yaitu:

1) Bantuan Pendidikan

Untuk berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan mewujudkan cita-cita, Pamella memberikan dukungan pendidikan untuk siswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kurang mampu secara ekonomi. Dalam hal ini Pamella bekerja sama dengan LOTA (Lembaga Orang Tua Asuh). LOTA merupakan lembaga yang memfasilitasi para donatur untuk menyalurkan bantuan pendidikan. Pamella juga berkolaborasi dengan Paragon Corp untuk memberikan bantuan sarana penunjang pendidikan siswa SD Unggulan Muhammadiyah Lemahdadi senilai 15 juta rupiah. Program beasiswa ini sebagai wujud peran sosial dalam mendukung pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan nasional, khususnya bagi mereka yang membutuhkan.



Gambar 1. Penyaluran bantuan pendidikan



Gambar 2. Pemberian bantuan granit



Gambar 3. Penyaluran donasi kemanusiaan

2) Infrastruktur

Pamella telah berkontribusi dalam perbaikan jalan yang rusak seperti yang dilakukan di sekitar lingkungan Pamella 3 serta memperbaiki saluran air hujan. Dengan kondisi jalan yang baik tentu

menjadikan aktivitas warga semakin lancar dan nyaman. Selain itu juga memberikan bantuan granit untuk pembangunan panti asuhan Omah Ngaji di Bantul.

3) Donasi Kemanusiaan

Salah satu kegiatan tanggung jawab sosial kemanusiaan yang sudah dilakukan oleh Pamella Supermarket adalah bantuan untuk para korban di Palestina. CSR Pamella bekerja sama dengan Masjid Nurul Ashri dan menyalurkan uang senilai 20 juta rupiah. Kemudian juga bekerja sama dengan LazisMu DIY untuk melakukan penggalangan dana dengan nama program Memberi Untuk Palestina. Setiap transaksi Jum'at Barokah pada bulan Oktober-Desember 2023 akan disalurkan ke Palestina. Donasi berbentuk uang tunai dengan total 16 juta rupiah.

4) Lingkungan

Beberapa daerah di Gunung Kidul terdampak kekeringan hingga kekurangan air bersih ketika musim kemarau. Maka dari itu CSR Pamella menyalurkan air bersih dan menjangkau beberapa daerah di Gunung Kidul. Yang sudah terlaksana yakni bantuan air bersih 20 tangki untuk warga Tanjungsari, air bersih 10 tangki dan uang tunai untuk warga Panggang, air bersih 8 tangki untuk warga Tepus, serta pembuatan sumur bor untuk warga Patuk. Diharapkan dengan adanya bantuan ini warga sekitar dapat memanfaatkan untuk kegiatan sehari-hari.



Gambar 4. Penyaluran air bersih Gambar 5. Pelaksanaan khitan gratis

5) Kesehatan

Untuk melaksanakan tanggung jawab dibidang kesehatan Pamella mengadakan pengobatan untuk masyarakat sekitar dan khitan gratis. Khitan gratis merupakan program yang rutin dilakukan setiap tahun pada bulan Desember seperti yang dijelaskan oleh pengelola CSR Pamella. "Biasanya khitan ini dilaksanakan pada bulan Desember, dengan maksud siswa yang ikut tidak terganggu sekolahnya. Karena kita mengambil jadwal saat libur sekolah. Belum lama ini kita sudah melaksanakan khitan gratis di empat titik dengan jumlah 186 anak. Alhamdulillah antusiasnya sangat luar biasa". (Bapak Walidi, wawancara 11 Januari 2024).

6) Sumbangan Masyarakat

Pamella rutin memberikan bantuan untuk masyarakat sekitar dalam bentuk sembako atau uang tunai. Sesuai dengan pernyataan pengelola CSR "Kita rutin memberikan bantuan untuk warga sekitar terutama ketika menjelang hari raya atau istilahnya THR. Di samping itu ada program yang tidak rutin misalnya ketika ada pengajuan dari masyarakat jika programnya sesuai pasti kita bantu". (Bapak Walidi, wawancara 11 Januari 2024).

Pamella juga telah melaksanakan tanggung jawab terhadap karyawan dengan memberikan upah yang layak, jaminan kesehatan, rekreasi gratis, serta sumbangan pendidikan untuk semua anak dari karyawan. Bagi karyawan yang bekerja 10 tahun dan 20 tahun akan mendapat hadiah khusus, selain itu ada reward haji bagi karyawan yang dipilih langsung oleh owner. Sesuai pernyataan dari HRD Pamella "Karyawan yang sudah bekerja lebih dari 10 tahun akan mendapat cincin emas dari perusahaan. Kemudian bagi karyawan yang sudah bekerja 20 tahun akan dibuatkan tabungan hari tua sampai karyawan tersebut pensiun atau keluar. Kita juga memberikan reward haji bagi karyawan yang dipilih oleh owner." (Bapak Sulis, wawancara 1 Maret 2024).

3.2 Konsep *Triple Bottom Line* Pamella

Konsep *triple bottom line* tidak hanya berfokus pada nilai ekonomi yang dilaksanakan perusahaan, namun juga pada lingkungan dan manfaat sosial. John Elkington lebih mementingkan sejauh mana konsep perusahaan untuk memperhatikan kewajibannya terhadap konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan dalam segala aspek aktivitasnya (Ratna & Hasanah, 2019). Gambar di berikut merupakan konsep *triple bottom line* menurut John Elkington yang terdiri dari *people*, *planet*, dan *profit*.



Gambar 6. Konsep *Triple Bottom Line* menurut John Elkington

3.2.1 *People*

People berarti manusia yang merujuk pada dampak sosial perusahaan termasuk cara perusahaan memperlakukan karyawan dan para *stakeholder*. Perusahaan yang menerapkan *triple bottom line* memberikan upah yang layak, fasilitas yang lengkap, serta lingkungan kerja yang aman. Bahkan perusahaan juga berupaya memberikan kontribusi kepada *stakeholder*. Perusahaan memahami bahwa memberi bukan hanya tentang menyumbangkan uang, namun juga waktu dan sumber daya secara sukarela. Karena tanpa dukungan dari *stakeholder*, perusahaan tidak mampu menjaga perkembangan usahanya. Unsur- unsur yang termasuk dalam *people*, yaitu :

- Safe and healthy workspace*, Pamella telah menyediakan tempat kerja dan fasilitas yang nyaman bagi karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif serta tidak mempekerjakan anak di bawah umur.
- Fair wages*, upah yang diberikan karyawan layak dan sesuai UMR. Selain itu karyawan mendapat tunjangan hari raya dan *reward*.
- Support the local community's*, bentuk dukungan Pamella kepada komunitas dan *stakeholder* adalah dengan memberikan bantuan berupa santunan atau beasiswa.

Pamella sudah bertanggung jawab kepada *people* dengan melaksanakan berbagai program untuk karyawan dan *stakeholder*. Sesuai dengan pernyataan informan bahwa semua karyawan mendapat gaji yang layak, selain itu perusahaan juga memberikan jaminan kesehatan. Hal ini dibuktikan dari pernyataan salah satu karyawan “Alhamdulillah sekali bisa bekerja disini karena lingkungan kerjanya sangat nyaman, diberi gaji yang layak, dapet BPJS dan dibolehin cuti kalau ada urusan. Tempat ibadahnya juga memadai dan kita diwajibkan untuk sholat lima waktu. Bahkan kalo hari Jum’at seluruh karyawan laki-laki boleh meninggalkan pekerjaannya untuk sholat Jum’at”. (Karyawan Pamella, wawancara 20 Januari 2024).

3.2.2 *Planet*

Kedua yaitu *planet* berarti lingkungan, yang berfokus pada dampak lingkungan dari tindakan kita sebagai sebuah perusahaan. Lingkungan sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, apabila suatu perusahaan ingin bertahan maka harus mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Program CSR Pamella yang berkaitan dengan lingkungan sekitar antara lain dengan mengurangi

limbah perusahaan, perbaikan jalan yang rusak, pembuatan saluran air hujan, serta menyalurkan air bersih untuk beberapa daerah di Yogyakarta. Unsur yang termasuk dalam *planet*, yaitu *waste management*, *renewable energy*, dan *conservation*. Unsur-unsur ini tidak terlaksana dengan sempurna karena Pamella merupakan perusahaan ritel atau perusahaan non-ekstraktif yang tidak menghasilkan limbah produksi. Bentuk kepedulian Pamella terhadap lingkungan yaitu dengan pengelolaan limbah, penghematan penggunaan energi, dan mengoptimalkan penggunaan elektronik.

3.2.3 Profit

Profit atau keuntungan menjadi unsur utama dalam setiap kegiatan usaha karena dengan mendapat keuntungan maka perusahaan bisa terus berjalan dan berkembang. Perencanaan strategi bisnis umumnya dirancang untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pengeluaran. *Profit* menekankan tanggung jawab keuangan dan memperhitungkan dampak ekonomi dari bisnis yang dijalankan. Dalam konsep ini Pamella membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan pemasok lokal untuk barang dan jasa, serta membayarkan pajak perusahaan secara rutin. Dengan taat membayar pajak maka Pamella memiliki rekam jejak yang baik sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan membangun *image* yang baik di depan para *stakeholder*.

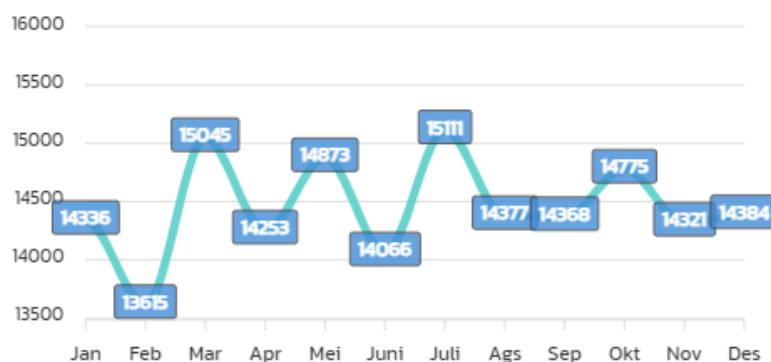
3.3 Hubungan Antara CSR dan Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek dapat terbentuk dengan pelaksanaan CSR yang baik. Dengan meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan juga akan mendapat keuntungan secara stabil, meningkatkan volume penjualan, mengurangi pengeluaran promosi, serta menaikkan jumlah pembelian ulang. Terdapat tiga indikator dalam *brand loyalty*, yaitu:

- 1) *Repeat purchase* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa. “Saya setiap bulan selalu belanja di sini karena menurut saya harganya lebih murah dibanding yang lain. Aksesnya juga mudah dan sering ada promo”. (Pelanggan Pamella, wawancara 20 Januari 2024).
- 2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan. Konsumen dengan ketahanan seperti ini tidak akan terpengaruh oleh barang dan jasa dari pesaing. “Kalau untuk pengalaman buruk saya pernah mengalami satu kali dilayani oleh karyawan yang kurang ramah. Tetapi saya tetap belanja disini karena memang sudah langganan”. (Pelanggan Pamella, wawancara 20 Januari 2024).
- 3) *Referral* merupakan tindakan konsumen merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain. “Beberapa kali saya pernah merekomendasikan teman untuk belanja di Pamella karena barang yang dijual sangat lengkap. Kebetulan saat itu dia sedang mencari sesuatu dan di toko lain stoknya kosong”. (Pelanggan Pamella, wawancara 20 Januari 2024).

Berdasarkan hasil dari pernyataan informan menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah terpenuhi dan hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap Pamella. Ketika memutuskan melakukan pembelian para konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh unsur yang nampak seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi unsur yang tidak nampak seperti asosiasi merek, citra merek, dan reputasi perusahaan (Cretu & Brodie, 2007). Perusahaan juga perlu mempertahankan keunggulan dibanding dengan pesaing sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Namun loyalitas merek tidak mudah diperoleh karena konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pesaing. Dengan memiliki 9 cabang yang tersebar di Yogyakarta, Pamella bisa memaksimalkan kegiatan CSR dan meningkatkan loyalitas merek. Kegiatan CSR menjadi salah satu alasan pertimbangan dari konsumen, semakin banyak perusahaan berkontribusi dalam kegiatan sosial maka semakin loyal pelanggan terhadap produk. CSR membantu konsumen untuk mengenali perusahaan yang memberikan manfaat bagi masyarakat, bukan hanya fokus pada nilai perusahaan. Salah satu informan menyatakan “Setahu saya Pamella sering mengadakan kegiatan sosial mbak, jadi secara tidak langsung saya ikut berkontribusi juga. Nah itu yang membuat saya selalu belanja di sini karena keuntungannya digunakan untuk kegiatan seperti itu. Semoga kegiatan ini terus berjalan sehingga banyak yang terbantu”. (Pelanggan Pamella, wawancara 20 Januari 2024).

Pelanggan tidak merasa keberatan untuk turut serta dalam kegiatan sosial Pamella dengan memberikan dana kembalian yang kurang dari Rp. 100. Dengan melibatkan pelanggan secara langsung dalam kegiatan sosial akan membentuk hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas. Di tengah persaingan pasar yang ketat, memiliki program CSR yang berbeda dapat membantu suatu perusahaan lebih dominan dibanding dengan pesaing. Konsumen cenderung lebih memilih *brand* yang peduli serta bertanggung jawab dengan sosial dan lingkungan sekitar. Melalui program-program yang melibatkan konsumen, seperti perbaikan jalan dan donasi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik dan tingkat kepercayaan pelanggan yang meningkat dengan adanya kegiatan CSR dapat membangun *brand loyalty*.



Gambar 7. Grafik pelanggan Pamella tahun 2023

Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang berbelanja di Pamella Supermarket stabil dengan rata-rata 14.460 pelanggan per bulan. Dengan adanya CSR akan menarik perhatian calon konsumen dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan konsumen. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap suatu jasa atau barang. Pihak pengelola CSR menyatakan bahwa “Setiap kegiatan yang kita lakukan pasti ada logo Pamella yang menunjukkan bahwa kegiatan ini didukung oleh Pamella. Jadi masyarakat mengetahui bahwa kami aktif dalam kegiatan sosial, dengan begitu para konsumen otomatis menjadi loyal dengan kita”. (Bapak Walidi, wawancara 11 Januari 2024). Prinsip yang dipegang oleh Pamella dalam melaksanakan CSR adalah “Kesejahteraan Masyarakat” yang sejalan dengan konsep *corporate sustainability* yaitu strategi meningkatkan bisnis dengan menyeimbangkan kebutuhan *stakeholder* masa kini dan mendatang. *Corporate sustainability* diukur menggunakan teori *triple bottom line* yang memuat tiga aspek yaitu *people*, *planet*, dan *profit*. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa Pamella telah berhasil melaksanakan program CSR karena jumlah konsumen yang berbelanja stabil setiap bulan. Konsumen semakin sadar akan dampak sosial dari perusahaan yang mereka dukung. Dengan menerapkan *triple bottom line*, perusahaan dapat membedakan dari pesaing dan membangun *brand loyalty*.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program CSR yang dilakukan Pamella Supermarket telah sesuai dengan konsep *triple bottom line* yang mencakup *people*, *planet*, dan *profit*. Pamella telah melaksanakan CSR dengan baik karena telah melaksanakan program-programnya pada bidang pendidikan, infrastruktur, kemanusiaan, lingkungan, dan kesehatan. Selain itu, Pamella juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan dengan memberikan upah yang layak, jaminan kesehatan, rekreasi gratis, serta beasiswa untuk anak dari karyawan. Kegiatan CSR

menjadi salah satu pertimbangan konsumen, semakin banyak kontribusi perusahaan dalam kegiatan sosial maka semakin loyal konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan CSR memiliki konsep berkelanjutan dalam seluruh kegiatan bisnis dengan tetap menyeimbangkan kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Sehingga dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penulisan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih mendalam terkait program-program CSR yang sudah dilakukan serta melakukan perbandingan dengan pesaing. Menganalisis apakah faktor demografi seperti pendapatan, usia, atau pendidikan memengaruhi hubungan CSR dan loyalitas merek di supermarket. Selain itu juga bisa menambahkan *brand image* dan *brand trust* sebagai aspek penelitian.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah ikut andil dan membantu dalam penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Terutama kepada kedua orang tua saya yang mendukung secara moril dan materil serta kepada teman-teman yang selalu memberi motivasi kepada saya.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, A. A., Izzulhaq, A. B., Nursabila, N., & Hananto, V. R. (2023). ANALISIS DATA PENJUALAN PADA SUPERMARKET XYZ MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (Simika)*, 6(2), 142-152. DOI: <https://doi.org/10.47080/simika.v6i2.2711>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- darta Hadi, E., & Wiardi, A. H. (2019). Peran gender dalam memoderasi pengaruh diskonfirmasi positif, perceived value, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang daring. *The Manager Review*, 1(1), 74-88. DOI: <https://doi.org/10.33369/tmr.v1i1.7688>.
- Falah, A. S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Aktivitas Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Adidas Melalui Mediasi Corporate Image. *eProceedings of Management*, 10(2).
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2020). Does CSR help to retain customers in a service company?. *Sustainability*, 13(1), 300. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010300>.
- Haryanti, D. (2021). Program Corporate Social Responsibility Kompas Gramedia Berdasarkan Triple Bottom Line. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(1), 51-56.

- Hidayatullah, S. (2003). Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility Pamella Yogyakarta. *Skripsi Jurusan PMI. Fakultas Dakwah. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.*
- Iqbal, A. (2021). Analisis Peran Corporate Social Responsibility terhadap Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan pada Industri Ritel. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 22-36. DOI: <https://doi.org/10.23887/jia.v6i1.29046>.
- Jannah, M. (2011). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus Pada Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada Di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Krisopras, A., & Giantari, I. G. A. K. (2016). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). THE INFLUENCE OF A FIRM'S CSR INITIATIVES ON BRAND LOYALTY AND BRAND IMAGE. *Journal of Competitiveness*, (2).
- Masindo, A. A. (2018). *Strategi Public Relations Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Moisescu, O. I. (2014). Assessing customer loyalty: A literature review.
- Moleong, L. J. (2004). Metode penelitian kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- NOVIYANTI, N. Z. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RITEL PADA GERAI GADGET AD CELL KUDUS DITINJAU DARI PERSPEKTIF SYARLAH* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nur, O. A. (2022). *PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARLAH (Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Bandar Jaya)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Pilaradiwangsa, B. (2016). *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Bisnis Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., & Widikusyanto, M. J. (2018). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.980>.
- Ratna, L., & Hasanah, U. (2019). Triple Bottom Line Theory Dalam Perspektif Corporate Social Responsibility. *Majalah Keadilan FH UNILAZ*, 19(1), 11-24.
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972622519853158>.

Sudrartono, T. (2019). Pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk fashion umk: Studi kasus pada pelaku umk bumi orange cinunuk bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53-64. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Wardaniatama, H. A. (2022). *PENGARUH PENERAPAN Corporate Social Responsibility (CSR) Ekonomi, Sosial dan Lingkungan PT. APAC INTI CORPORA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA MASYARAKAT KELURAHAN HARJOSARI KECAMATAN BAWEN KABUPATEN SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).