Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

STRATEGI TANGGUNG JAWAB SOSIAL STARBUCK DALAM MEWUJUDKAN LINGKUNGAN YANG BERKELANJUTAN

Alima Fikri Shidiq¹, Fitri Hajar Purnama², Santoso Tri Raharjo³, Sahadi Humaedi⁴

^{1, 2} Program Studi Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial Universitas Padjadjaran

^{3, 4} Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial & Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

(alimafish@gmail.com;

fitrihajar59@gmail.com; santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id; sahadi.humaedi@unpad.ac.id)

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mewujudkan ke 17 tujuan SDG ini dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat itu sendiri, akademisi, pemerintahan hingga pihak swasta. Dengan melibatkan pihak swasta dalam mewujudkan SDGs diharapkan akan membawa dampak lebih luas terhadap masyarakat, mengingat bahwa di Indonesia banyak terdapat perusahaan yang bergerak di bidang usaha pelayanan baik barang ataupun jasa kepada masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam mewujudkan tujuan tersebut yaitu melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini ditanggapi positif oleh berbagai pihak, salah satunya Starbucks Coffee Company yang mengusung tujuan SDGs ke dalam program CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan. Sebagai green company Starbuck mengambil peran dalam pembangunan lingkungan berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya melalui program CSR yang diintegrasikan dengan strategi marketing. Adapun program CSR tersebut dilakukan baik secara langsung kepada masyarakat, bermitra dengan lembaga sosial ataupun kepada konsumennya.

Kata kunci: CSR, SDGs, green company

ABSTRACT

The Government of Indonesia is committed to realizing these 17 SDG objectives by involving all components of Indonesian society from the community itself, academics, government to the private sector. By involving the private sector in realizing SDGs, it is expected to have a wider impact on the community, given that in Indonesia there are many companies engaged in the business of providing goods or services to the people of Indonesia. One way companies can do in realizing these goals is through corporate social responsibility (CSR) programs. This was positively responded by various parties, one of which was Starbucks Coffee Company which brought the SDGs goals into the company's CSR (Corporate Social Responsibility) program. As a green company Starbuck takes a role in the development of environmentally sustainable as a form of social responsibility through CSR programs that are integrated with marketing strategies. The CSR program is carried out either directly to the community, in partnership with social institutions or to consumers.

Keywords: CSR, SDGs, green company

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

PENDAHULUAN

Negara Indonesia menjadi salah satu negara diantara 193 negara di Dunia yang menyepakati rencana aksi global dalam pembangunan berkelanjutan atau yang disebut dengan Sustainable Development Goals (SDG). Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mewujudkan ke 17 tujuan SDG ini dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat itu sendiri, akademisi, pemerintahan hingga pihak swasta. Dengan melibatkan pihak swasta dalam mewujudkan sdg diharapkan akan membawa dampak lebih luas terhadap masyarakat mengingat di Indonesia sendiri banyak perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dibidang usaha pelayanan baik barang ataupun jasa kepada masyarakat Indonesia. Dengan kata lain keberadaan pihak perusahaan-perusahaan tersebut membawa dampak positif ataupun negatif kepada masyarakat terlebih jika perusahaan tersebut melakukan eksplorasi terhadap sumber daya yang ada di masyarakat baik berupa sumber daya alam atau sumber daya manusianya. Sedangkan dalam tujuan pembangunan berkelanjutan itu sendiri seluruh stakeholder harus memastikan bahwa setiap kegiatan produksi atau konsumsi yang dilakukan harus menjaga fungsi keberlangsungan untuk generasi yang akan datang.

Dari penjelasan tersebut didapatkan bahwasannya setiap perusahaan memiliki tanggung jawab yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari program pembangunan berkelanjutan. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam mewujudkan tujuan tersebut yaitu melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Flack dan Heblich (2007 dalam Schoneherr dkk,2017) mengasumsikan perusahaan yang bertanggung jawab adalah dengan "*do well*

and do good". Adapun World Business Council and Sustainability Development (WBCSD) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan dalam bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas kehidupan tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya (WBCSD, 1999, Business Association dalam Raharjo & Meilanny, 2014). Namun dalam mewujudkan tujuan SDG berarti tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya sebatas berbuat baik atau berkontribusi pada pembangunan ekonomi saja tetapi harus memperhatikan tiga aspek dari pembangunan berkelanjutan itu sendiri yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan (Ri'aeni, 2016). Seperti definisi yang dijelaskan dalam www.csr-asia.com (Raharjo dan Meilanny,2014) tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan baik segi ekonomi, sosial dan lingkungan sambil menyeimbangkan kepentingan dari berbagai stakeholder.

Menurut penelitian Apriliyani dan Novita (2019) memaparkan bahwa PT Holcim mengimplementasikan program CSR yang dimilikinya sebagai cara untuk mencapai target SDG. Hasilnya pun membuktikan program CSR memiliki pengaruh terhadap pencapaian SDG dalam bidang ekonomi sesuai dengan yang menjadi target pencapaian perusahaan. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theresia (2018) membuktikan program CSR juga memiliki pengaruh terhadap pencapaian target SDG dalam bidang sosial. Dalam mewujudkan tujuan SDG tentunya setiap perusahaan memiliki satu tujuan yang menjadi fokus perhatian tergantung dengan bidang dimana perusahaan itu bergerak. Pada Implementasi program CSR pun tentu akan bervariasi tergantung kemampuan, kebutuhan

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

masyarakat dan faktor-faktor lain seperti komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah (Lin dkk, 2018). Seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yaitu Starbuck, perusahaan ini memiliki komitmen dalam mendukung tercapainya SDG melalui program tanggung jawab sosial yang dimilikinya. Kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana komitmen Starbuck memberikan kontribusi dalam mewujudkan SDG melalui program tanggung jawab sosialnya.

PROGRAM CSR DI PERUSAHAAN

Pada dasarnya CSR merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi standar lingkungan, ekonomi dan sosial (Montiel, 2008 dalam Schoneherr dkk, 2017). CSR di perusahaan dapat dipahami dalam tiga hal pokok yaitu pertama, sebagai peran yang sifatnya sukarela (*Voluntary*) sehingga perusahaan memiliki kebebasan untuk melakukannya atau tidak. kedua, program CSR sebagai kegiatan kedermwanaan (Filantropi) yaitu untuk pemberdayaan sosial dan perbaikan kerusakan akibat eksplorasi dan eksploitasi yang dilakukan perusahaan. Ketiga, yaitu sebagai bentuk kewajiban (*Obligation*) sehingga program CSR ini dipandang sebagai sebuah keharusan perusahaan dalam mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan (Marnelly, 2012). Selain dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat program CSR ini digunakan untuk memjalin sistem hubungan dengan para stakeholder dan juga untuk meningkatkan performa bisnis secara sosial, lingkungan dan ekonomi (Schoneherr dkk, 2017) dengan kata lain melalui CSR perusahaan berusaha meningkatkan kualitas hidup dari para stakeholder baik internal ataupun eksternal.

Dari penjelasan tersebut didapatkan bahwasannya CSR merupakan program perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya dengan memperhatikan hubungan internal dan perusahaan (Cita dkk, 2018).

Di Indonesia itu sendiri ada empat model atau pola CSR yang umum digunakan di perusahaan yaitu (1) dengan melibatkan secara langsung, perusahaan menjalankan program CSR secara langsung kepada masyarakat tanpa perantara. (2) Melalui yayasan atau organisasi perusahaan (3) bermitra dengan pihak lain seperti dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, Universitas atau media massa. (4) mendukung atau bergabung suatu konsorsium yaitu dengan turut mendirikan, mendukung atau menjadi anggota suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu (Lin dkk, 2018).

Program CSR di perusahaan dapat juga dikatakan sebagai bentuk investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*Sustainability*). Program CSR ini penting dilakukan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang akan meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis (Haerani, 2017). Bahkan menurut studi terbaru perusahaan yang sepenuhnya mengintegrasikan program CSR mampu meningkatkan penjualan (Klinee, 2018). Hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa program-program CSR yang disinergikan dengan strategi marketing akan memberikan dampak yang lebih besar kepada masyarakat dibandingkan dengan program CSR ala kadarnya (Wangke, 2014). Hal itu bisa terjadi karena para milenial membeli sesuatu yang dapat mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dalam kehidupan. Terlebih para konsumen saat ini sangat memperhatikan bagaimana sebuah produk bereaksi terhadap isu sosial atau politik. Hal tersebut dapat terlihat melalui

tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan baik terhadap isu tertentu atau masalah yang ada di masyarakat. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi bidang dampak sosial yang ingin dicapainya sesuai dengan produk, layanan atau strategi inti dari perusahaannya sehingga menunjukkan komitmen yang kuat dari perusahaan dalam mengentaskan permasalahan sosial yang ada di masyarakat.

SDGs dalam Pembangunan Lingkungan Berkelanjutan

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan upaya pembangunan global yang dilandasi oleh kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan hidup antara masyarakat dunia dan lingkungannya, tidak hanya untuk saat ini melainkan untuk generasi yang akan datang. Menurut Adha (2018) *Sustainable Development Goal* merupakan suatu kegiatan yang telah tersusun secara sistematis dan terstruktur dalam rangka merencanakan kesejahteraan masyarakat, kualitas kehidupan masyarakat, serta memberikan dampak bagi masa depan agar generasi mendatang dapat menikmati apa yang ada di bumi ini tanpa mengurangi akses yang ada melalui pembangunan beberapa aspek yang saling mendukung yaitu seperti lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Dalam proses perumusannya program SDGs ini berupaya untuk mentransformasikan pemecahan permasalahan global terkait dengan kesehatan, kemiskinan, kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan kedalam 17 Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pada bulan September 2015, 17 Tujuan SDGs tersebut dideklarasikan PBB dan disepakati oleh 193 negara dan pemerintahan untuk secara bersama-sama memperbaiki mutu kehidupan yang rusak menjadi nyaman, sejahtera, dan berkelanjutan. Adapun 17

tujuan pembangunan SDGs adalah sebagai berikut ;

1. Mengakhiri segala bentuk kemiskinan di manapun
2. Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan gizi, serta mendorong pertanian yang berkelanjutan
3. Menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua orang di segala usia
4. Menjamin pendidikan yang inklusif dan berkeadilan serta mendorong kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang
5. Menjamin kesetaraan gender serta memberdayakan seluruh wanita dan perempuan
6. Menjamin ketersediaan dan pengelolaan air serta sanitasi yang berkelanjutan bagi semua orang
7. Menjamin akses energi yang terjangkau, terjangkau, berkelanjutan dan modern bagi semua orang
8. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus, inklusif, dan berkelanjutan, serta kesempatan kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua orang
9. Membangun infrastruktur yang berketahanan, mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta membina inovasi
10. Mengurangi kesenjangan di dalam dan antar negara
11. Menjadikan kota dan pemukiman manusia inklusif, aman, berketahanan dan berkelanjutan
12. Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan
13. Mengambil tindakan segera untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya

14. Melestarikan dan menggunakan samudera, lautan serta sumber daya laut secara berkelanjutan untuk pembangunan berkelanjutan
15. Melindungi, memperbaiki, serta mendorong penggunaan ekosistem daratan yang berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi penggurunan, menghentikan dan memulihkan degradasi tanah, serta menghentikan kerugian keanekaragaman hayati
16. Mendorong masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan bagi semua orang, serta membangun institusi yang efektif, akuntabel, dan inklusif di seluruh tingkatan
17. Memperkuat perangkat-perangkat implementasi (means of implementation) dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan

Ke-17 tujuan tersebut dikelompokkan kedalam 5 sektor, diantaranya menjamin kehidupan yang sehat, memastikan pemerataan kualitas pendidikan dan pendidikan inklusif serta pembelajaran seumur hidup untuk semua, mengakhiri kemiskinan dan mencapai kesetaraan gender, serta memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Di Negara Indonesia 17 tujuan SDGs tersebut diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017, proses penyusunan kerangka hukum untuk SDGs ini telah dimulai sejak awal tahun 2016 dengan membuka partisipasi masyarakat melalui diskusi dan konsultasi yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Peraturan Presiden ini mengatur peran lembaga pemerintahan, non pemerintahan

dan masyarakat Indonesia untuk mencapai 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada 3 pilar pembangunan yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan .

Menurut sayekti (2006) Pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan yang berprinsip untuk memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang. Salah satu faktor yang harus dihadapi dalam pembangunan berkelanjutan ini adalah bagaimana memperbaiki kerusakan atau kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Meningkatnya populasi penduduk di setiap tahunnya sejalan dengan peningkatan pencemaran lingkungan yang merusak stabilitas ekosistem alam , produktivitas sumberdaya alam yang terbatas tidak mampu memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Kerusakan dan pencemaran lingkungan, menurut J. Barros dan J.M. Johnston erat kaitannya dengan aktivitas pembangunan yang dilakukan manusia, antara lain disebabkan, *pertama*, kegiatan-kegiatan industri, dalam bentuk limbah, zat-zat buangan yang berbahaya seperti logam berat, zat radio aktif dan lain-lain. *Kedua*, Kegiatan pertambangan, berupa terjadinya perusakan instalasi, kebocoran, pencemaran buangan penambangan, pencemaran udara dan rusaknya lahan bekas pertambangan. *Ketiga*, kegiatan transportasi, berupa kepulan asap, naiknya suhu udara kota, kebisingan kendaraan bermotor, tumpahan bahan bakar, berupa minyak bumi dari kapal tanker. *Keempat*, kegiatan pertanian, terutama akibat dari residu pemakaian zat-zat kimia untuk memberantas serangga/tumbuhan pengganggu, seperti insektisida, pestisida, herbisida, fungisida dan juga pemakaian pupuk anorganik (Absori, 2006).

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

Pendekatan integrative dalam pembangunan berkelanjutan menjadi kunci tercapainya tujuan SDGs, pemanfaatan sumberdaya alam yang berdasar pada pemahaman akan kompleksnya keterkaitan antara sistem alam dan sistem sosial menciptakan hubungan yang harmonis antar keduanya. Oleh karena itu pengelolaan lingkungan hidup dengan tidak melampaui kemampuan produktivitas sumberdaya alam agar stabilitas kualitas kehidupan manusia dan lingkungannya tetap terjaga.

Pilar pembangunan lingkungan yang terintegrasi dalam tujuan SDGs memastikan ketahanan pangan dan gizi yang baik, mencapai akses universal ke air dan sanitasi, menjamin energi yang berkelanjutan, memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan, mengambil tindakan untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya, mengelola aset sumber daya alam secara berkelanjutan, mengelola ekosistem yang berkelanjutan dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati.

METODE

Metode penulisan dalam karya ilmiah ini adalah studi kepustakaan (*library reserch*) atau studi dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan konsep kebijakan teori atau doktrin, pemikiran konseptual dan penulisan pendahulu yang berkaitan dengan objek telaah penulisan ini berupa literatur karya tulis ilmiah. Penulisan ini bersifat deskriptif-analitis, yakni mendeskripsikan dan menganalisis strategi CSR starbucks Coffee Company dalam mewujudkan pembangunan lingkungan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Starbucks Coffee Company merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks ini

mengusung tujuan SDGs kedalam program tanggung jawab sosialnya, dimana program tersebut sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan yang menggunakan *Green Marketing Strategy*.

Green marketing Strategy merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan melalui penerapan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Perusahaan yang menerapkan *Green Marketing Strategy* akan menjalankan strategi pemasaran yang menawarkan produk ramah lingkungan, harga produk yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta aman bagi lingkungan, pendistribusian produk ataupun pemilihan tempat operasi yang tidak merusak lingkungan, dan memberikan pesan-pesan positif yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan nya dalam hal promosinya (Sari dan Putu, 2017)

Green Marketing ini merupakan salah satu bentuk kesadaran perusahaan akan pentingnya pelestarian lingkungan yang didasari oleh adanya kekhawatiran terjadinya kerusakan lingkungan hidup yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidup manusia serta keturunannya. Starbucks Coffee sebagai green company menyadari, bahwa semakin meningkatnya jumlah konsumen Starbucks Coffee maka akan semakin tinggi pula produksi limbah dihasilkan (Irwansyah, 2015). Pentingnya konsumsi ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian bumi mendorong Starbucks Coffee untuk meluncurkan berbagai program CSR untuk membantu menyeimbangkan ekosistem lingkungan, program tersebut meliputi :

1. Program global "*Take A Mug Pledge*". Program ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen Starbucks dari mengkonsumsi produk

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

minuman Starbucks Coffee dengan kemasan ramah lingkungan (dapat digunakan secara berulang tanpa batas). Di Indonesia program ini dikenal dengan nama "*tumbler Starbucks on the go*" penjualan *tumbler Starbucks on the go* merupakan bentuk kegiatan marketing sosial pionir. Dengan melakukan pembelian produk minuman menggunakan *tumbler Starbucks on the go*, konsumen mendapatkan keuntungan berupa potongan harga yang lebih murah dari harga jualnya.

2. Program penggunaan 10% kertas daur ulang untuk kemasan produk. Penggunaan kemasan plastik untuk produk dinilai tidak ramah lingkungan, sehingga Starbucks menggagaskan penggunaan bahan daur biologis untuk kemasan produk mereka.
3. Program *Grounds for Hope*. Melalui program ini perusahaan Starbucks berkolaborasi dengan Catalyze Communications dan Bali Compost Crafters untuk mengolah ampas kopi yang terbuang, serta mendaur-ulangnya menjadi kompos.
4. Program *Water for Change*, Program Water for Change yang bekerja sama dengan Yayasan Planet Water merupakan salah satu program yang diluncurkan oleh Starbucks untuk membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan air bersih. Program ini dilakukan bersama masyarakat setempat dengan bergotong royong membangun AquaTower untuk memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat setempat.

Berdasarkan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*, program-program yang dilakukan oleh Starbucks sebagai perusahaan

pionir green company merupakan upaya perusahaan untuk memperpanjang keberlangsungan hidup perusahaannya dengan mengimplementasikan tiga dari empat model CSR yaitu menjalankan program CSR secara langsung kepada masyarakat, melalui yayasan atau organisasi perusahaan, serta bermitra dengan pihak lain untuk melakukan berbagai kegiatan pelestarian lingkungan hidup yang dapat mewujudkan pembangunan lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini menjadi penting sebab produk yang dipasarkan oleh Starbucks merupakan hasil dari pengolahan alam, maka dari itu Starbucks perlu membuat program-program yang memperbaiki kelestarian lingkungan agar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjamin sesuai dengan mutu yang diharapkan.

Selain itu juga program CSR yang dilakukan Starbucks ini membentuk citra positif perusahaan dalam mendukung SDG. Program CSR yang dilakukan Starbucks ini diintegrasikan dengan strategi marketing sehingga memberi *value added* terhadap product yang dijualnya. Hal ini juga dipandang sebagai bagaimana perusahaan melakukan *engagement* dengan konsumen karena secara tidak langsung Starbucks mengajak konsumennya untuk mendukung perusahaan dalam mewujudkan pembangunan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh sebab itu melalui program CSR yang dilakukan Starbucks baik yang dilaksanakan langsung kepada masyarakat, bermitra atau kepada konsumen akan membawa dampak yang lebih luas bagi pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

PBB sebagai organisasi internasional mengusung program pembangunan global *Sustainable Development Goals (SDGs)* dengan mentransformasikan permasalahan

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

global terkait dengan isu lingkungan, pendidikan, kesehatan, kemiskinan, kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan kedalam 17 tujuan SDGs. Berbeda dengan program pembangunan global sebelumnya, yaitu Millennium Development Goals (MDGs) yang memiliki sistem pembangunan yang eksklusif dan sangat birokratis tanpa melibatkan stakeholder non-pemerintah, SDGs justru memiliki sistem pembangunan yang inklusif dengan memanfaatkan stakeholder non-pemerintah, seperti civil society organization, universitas/akademisi, sektor bisnis dan swasta, serta kelompok masyarakat lainnya untuk bersama-sama mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan agar dapat mewujudkan tatanan kehidupan yang seimbang, nyaman, dan berkelanjutan melalui 3 pilar pembangunan yaitu, ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam proses penyusunan peraturan hingga implementasi program, pemerintah memberikan ruang partisipasi terbuka kepada masyarakat, lembaga pemerintahan dan lembaga nonpemerintahan untuk menyuarakan ide dan gagasannya agar

berperan aktif dalam pengentasan masalah global. Hal ini ditanggapi positif oleh berbagai pihak, salah satunya Starbucks Coffee Company yang mengusung tujuan SDGs kedalam program CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan. Sebagai green company Starbuck mengambil peran dalam pembangunan lingkungan berkelanjutan melalui berbagai program CSR yang dirancang perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Starbuck mengintegrasikan program CSR yang dilakukannya dengan strategi marketing untuk mendapatkan dampak yang lebih luas dengan mengajak para konsumennya. Strategi itu sangat menguntungkan karena selain membentuk citra positif terhadap perusahaan mereka pun dapat meningkatkan hasil penjualan melalui *engagement* yang dibangun kepada konsumen dengan mengandalkan *value added* yang dimilikinya yaitu menjadi kedai kopi yang peduli lingkungan dengan menjadi bagian dalam pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Absori. (2006, Meret). Deklarasi Pembangunan aBerkelanjutan dan Implikasinya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Volume 9*(Nomor 1), 39-52.
- Adha, U. (2018). *Peran Sustainable Development Goal dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan di Kabupaten Sleman*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Almez Krisopras dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2016). Pengaruh Program Corporate SOcial Responsibility dan Inovasi Produk terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 5*(Nomor 4), 2396-2423.
- Cita Insaniah Muhammad, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty. (2018). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility PT.Indonesia Power UPJP Kamojang. *Share : Social Work Jurnal*, 195-202.
- Debby Citra Indah dan Brillyanes Sanawiri. (2018, Januari). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional (Studi Pada Starbucks Coffee Grand Metropolitan Mall Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 54*(Nomor 1), 120-129. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

- Haerani, F. (2017). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Jurnal Ilmu Hukum*, 637-655.
- I Gusti Ayu Widya Sari dan Putu Yudi Setiawan. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 6(Nomor 7), 3820-3849.
- Irwansyah, A. (2015). Analisis Program Corporate Social Marketing, Pengetahuan Kondumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbucks). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Volume 15(Nomor 3), 52-56.
- Jayakusuma, Z. (2015, Desember). Peranan Audit Lingkungan dalam Pencegahan Pencemaran dan/atau Kerusakan Lingkungan Hidup untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan. *Al' Adl*, Volume 7(Nomor 14), 101-116.
- Klinee, M. (2018, Juli 24). *How to Drive Profits with Corporate Social Responsibility*. Retrieved November 30, 2019, from Inc: <https://www.inc.com/maureen-kline/how-to-drive-profits-with-corporate-social-responsibility.html>
- Lin Aqiela, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawati. (2018). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) El-Corps . *SHARE : Social Work Jurnal*, 211-218.
- Marnelly, T. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 49-59.
- Meilanny Budiarti S. , Santoso Tri Raharjo . (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Dari Sudut Pandang Perusahaan . *Share Social Work Journal* , 13-29.
- Muhammad Iqbal dan Tahlim Sudaryanto. (2008, Juni). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, Volume 6(Nomor 2), 156-173.
- Ngoyo, M. F. (2015, Juni). Mengawal Sustainable Development Goals(SDGs); Meluruskan Orientasi Pembangunan yang Berkeadilan. *Sosioireligius*, Volume 1(No 1), 78-88.
- Norma Schonherr, Florian Findler, Andre Martinuzzi. (2017). Exploring the Interface of CSR and the Sustainable Development . *Transnational Corporations* , 33-47.
- Ri'aeni, I. (2016). Visi Pembangunan Berkelanjutan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Di Cirebon . *Prosiding Seminar Nasional Indocompac*, 777-793.
- Rifka Aulya, Agus Suryono, Wima Yudo Prasetyo. (608-612). Implementasi Program Corporate Social Responsibility dalam Rangka Mewujudkan Sustainable Development di Bidang Lingkungan. *Jurnal Administrasi Publik*, volume 2(no. 4).
- Sagalane, A. B. (2015). Implementasi dan Implikasi Sosialisasi Empat Pilar Berbangsa dan Bernegara Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi. *Jurnal Penelitian Hukum Legalitas*, volume 9(Nomor 1), 1-12.
- Sayekti, L. A. (2016, Juni). Strategi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mewujudkan Pembangunan Daerah Berkelanjutan. *volume 5(nomor 1)*, 63-90.

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 192 - 201	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

- Surya, R. Z. (2018, April). Pemetaan Keselarasan Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/ Sustainable Development Goals (TPB/SDGs) pada Rencana Pembangunan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal BAPPEDA, Volume 4*(Nomor 1), 8-18.
- Susilo, D. (2014, April). Analisis Program Corporate Social Marketing, Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbuck On The Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8*(Nomor 1), 9-17. doi:doi: 10.9744/pemasaran.8.1.9-17
- Theresia. (2018). Analisis Penerapan Sustainability Development Goals (SDGs) Pada Beberapa Anggota Indonesia Global Compact Network (ICGN). *National Conference of Creative Industry*, 5-6.
- Wangke, S. J. (2014). Persepsi Corporate Social Responsibilities (CSR) Sebagai Atrategi Pemasaran. *Jurnal Pembangunan dan Keuangan Daerah*.
- Weni Apriliyani, Novita . (2019). Implementation of CSR Programs Towarsd Achievement of The SDGs Target. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja (Accruals)*, 13-31.