

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 19/03/23

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PROGRAM DESA
BRILIAN 2022 TERHADAP *BRAND AWARENESS* BANK RAKYAT INDONESIA**

(Studi Kasus: Desa Burai Kec. Indralaya Kab. Ogan Ilir)



Skripsi Oleh:

M. THORIQ ELFARIDZI

01011281924059

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa yang memudahkan urusan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah akan selalu memudahkan urusannya”

(H.R. Muslim)

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang dapat bermanfaat bagi sesamanya”

(H.R. Al-Qadlaa'iy dalam Musnad Asy-Syihaab no. 129)

“Guru terbaik adalah alam semesta, yang tak pernah mendikte dan memaksa kita untuk menghafal apapun. Juga tak pernah memberi ponten merah saat kita gagal dan justru memberikan halaman kosong berikutnya yang lebih baik untuk kita. Guru terbaik adalah alam semesta, yang selalu memberikan pengalaman hingga kita dapat belajar kapanpun dan dimanapun”

(J.S. Khairen dalam buku “Kami Bukan Sarjana Kertas”)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta menjadi panutan saya dalam menjalani kehidupan.
2. Kepada Mama yang sangat spesial, sosok ibu yang sangat tangguh dalam merawat anak-anaknya.
3. Kepada Alm. Papa yang sampai hari ini sosoknya terus menjadi panutan saya dalam menjalani hidup.
4. Kepada adik-adik saya Ami, Apin, dan Apis yang selalu memberikan warna didalam kehidupan saya.
5. Dan kepada seluruh sahabat-sahabat saya yang sudah menemani saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas berkah dan rahmat yang diberikan oleh Allah SWT. yang juga telah memberikan nikmat serta kesempatan, kemudahan dan kemampuan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia”. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dan bantuan baik secara moral maupun materi. Dan juga banyak hambatan serta rintangan yang harus untuk dapat terselesaikannya skripsi ini. Tetapi berkat yang maha kuasa, Alhamdulillah penulis sudah sampai ditahap ini.

Penulis berharap, ada kritik dan saran yang bisa diberikan oleh pembaca kepada penulis dan juga jika memungkinkan penulis berharap ada yang bisa mengembangkan topik dari apa yang sudah penulis kerjakan, khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Palembang 1 Agustus 2023

Penulis



M. Thoriq Elfaridzi

NIM. 01011281924059

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama masa penyusunan skripsi, penulis tidak lepas dari berbagi kendala dan hambatan. Penulis menyadari ada banyak pihak yang terlibat dalam penyelesaian masalah yang penulis hadapi. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugrah dan berkah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada arti semua ini tanpa pertolongan Allah SWT.
2. Mama yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada saya dan juga menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Alm. Papa yang selalu menjadi panutan dan motivasi dalam hidup penulis meskipun kehadirannya secara fisik sudah tidak ada selama 6 tahun.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, IPU., ASEAN. Eng, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Periode 2023-2027
8. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tingginya atas kesabaran, ketelitian, perhatian, dan waktu yang

telah beliau berikan untuk membimbing, memberikan saran, dan perbaikan-perbaikan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

9. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi penulis. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tingginya atas waktu yang telah beliau berikan untuk membantu penulis memperbaiki skripsi ini.
10. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan selama perkuliahan.
11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menjadi mahasiswa.
12. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Bu Hambar dan Kak Helmi yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.
13. Bapak Joko Sriyatno selaku Pimpinan Social Entrepreneurship & Incubation Div. BRI Regional Office Palembang yang juga menjadi atasan penulis selama magang di BRI Regional Office Palembang
14. Kak Fanny Simanjuntak selaku Staff Social Entrepreneurship & Incubation Div. BRI Regional Office Palembang yang juga menjadi mentor penulis selama magang di BRI Regional Office Palembang.
15. Mas Moses, Mas Okta dan Mas Rahmad selaku Staff BRI Regional Office Palembang yang telah menjadi teman diskusi dan banyak mengajarkan penulis tentang dunia pekerjaan.
16. Seluruh Staff dan pelaksana BRI Regional Office Palembang yang sudah menerima dan membantu penulis dalam mempelajari bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

17. Amalia Khairunnisa selaku teman penulis yang sudah banyak sekali direpotkan dalam pengerjaan skripsi ini.
18. Rizki Fitriadin dan Solkot Namora selaku sahabat penulis yang sudah banyak membantu dan berdiskusi bersama penulis tentang pengerjaan skripsi dan seluruh hal tentang perkuliahan.
19. Lini Astriani, Yunda Maulya Diniary dan Putri Farah Samudra selaku rekan seperjuangan aksi sosial 2022-seterusnya.
20. Seluruh teman-teman IMMSU, LDF Ukhuwah, dan BEM KM Unsri Kabinet Akselerasi juang yang sudah memberikan pelajaran berarti kepada penulis tentang bagaimana berorganisasi.
21. Volunteer Ruang Baca dan Bahasa Desa Payakabung yang terdiri dari Nada, Irene, Mawad, Diaz, Ebin, Rhiyose, Fauzan, Izzati, Afifah, Devita, Firdaus, Purna, Septia, Tyas, Rani, Melly, Sofyan, Fajrul, dan seluruhnya.
22. Dan diri saya sendiri yang sudah kuat menjadi mahasiswa Universitas Sriwijaya periode 2019-2023.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
18/08/23 f

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PROGRAM
DESA BRILIAN 2022 TERHADAP *BRAND AWARENESS* BANK RAKYAT
INDONESIA**

(Studi Kasus: Desa Burai Kcc. Tanjung Batu)

Disusun oleh

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 3 Agustus 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

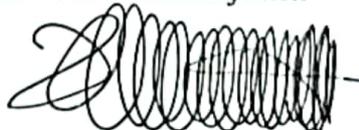
Anggota



Welly Nailis, S.E. M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus: Desa Burai, Kec. Tanjung Batu)

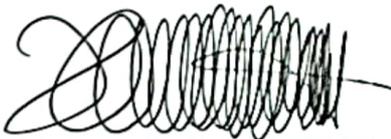
Oleh: M. Thoriq Elfaridzi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel Sumber Daya Manusia (*people*), Keuntungan (*prosperity*), dan Lingkungan (*planet*) terhadap *brand awareness* perusahaan yang dalam penelitian ini menggunakan Program Desa Brilian 2022 di Desa Burai Kec. Tanjung Batu yang dibentuk oleh PT. Bank Rakyat Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling* dan dianalisis menggunakan uji F, uji T, dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *people*, *prosperity*, dan *planet* terhadap *brand awareness* Bank Rakyat Indonesia baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang dominan mempengaruhi *brand awareness* dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan (*Planet*).

Kata Kunci : *CSR, Brand Awareness, Bank Rakyat Indonesia*

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
16/06/2023

ABSTRACT

The Influence of Corporate Social Responsibility on Desa Brilian 2022 Program on Bank Rakyat Indonesia's Brand Awareness (Case Study: Burai Village, Tanjung Batu Subdistrict, Ogan Ilir Regency)

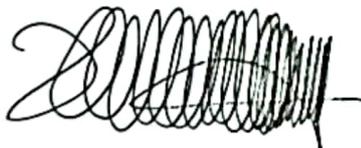
By: M. Thoriq Elfaridzi

This study aims to find out about the influence of corporate social responsibility (CSR) which consists of the variables Human Resources (people), Profit (prosperity), and environment (planet) on the company's brand awareness in this study using the Desa Brilian 2022 Program in Burai Village, Tanjung Batu Subdistrict formed by PT. Bank Rakyat Indonesia. The data used is primary data obtained from distribution of questionnaires to 100 respondents using random sampling techniques and analyzed using the F test, T test, and multiple linear regression analysis. The results of this study shows that there is a significant influence of the variables people, prosperity, and planet towards Bank Rakyat Indonesia's brand awareness either simultaneously or partially and dominant variable influencing brand awareness in this study is environment factor (Planet).

Key Word : CSR, Brand Awareness, Bank Rakyat Indonesia

Approved by:

Head of Management Dept.



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001

Advisor



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 18/6/2023

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus Desa Burai Kec. Tanjung Batu)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T. M.M.
NIP. 198907112018031001



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Thoriq Elfaridzi

NIM : 01011281924059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada Program Desa Brilian 2022 terhadap *Brand Awareness* Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus: Desa Burai Kec. Tanjung Batu)” dengan:

Pembimbing : Hj.Nofiawaty, S.E., M.M.

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 03 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam karya ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak dicantumkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana nya.

Indralaya, 03 Agustus 2023
Mahasiswa



M. Thoriq Elfaridzi
NIM. 01011281924059

RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Thoriq Elfaridzi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 28 Agustus 2001
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat Rumah : Griya Kedaung Asri blok b no. 1,
Kel. Sarua Indah, Kec. Ciputat,
Kota Tangerang Selatan, Banten.
Alamat E Mail : thoriqalfaridzi@gmail.com
No. HP : 0852 6288 1591
Pendidikan Formal
SD : SD Harapan 3, Medan
SMP : SMP Harapan 3, Medan
SMA : SMA Negeri 9 Kota Tangerang Selatan
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya



Daftar Isi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
Daftar Isi	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2	11
STUDI KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Konseptual.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB 3	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2. Rancangan Penelitian.....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1. Jenis Data.....	26
3.3.2. Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Instrumen Penelitian	27
3.6. Populasi dan Sampel.....	28
3.6.1. Populasi	28

3.6.2.	Sampel	29
3.7.	Uji Instrumen	31
3.7.1.	Uji Validitas.....	31
3.7.2.	Uji Reliabilitas	32
3.8.	Uji Hipotesis	32
3.8.1.	Uji F.....	32
3.8.2.	Uji T.....	33
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.9.	Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB 4	38
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Penelitian.....	38
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB 5	68
KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran.....	68
5.3.	Keterbatasan Penelitian	69
Daftar Pustaka	71
Daftar Lampiran	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang sangat cepat dan pesat di zaman yang modern menjadi semakin canggih dan mudah untuk diakses oleh masyarakat sehingga pada perkembangannya memberikan banyak manfaat bagi manusia. Mudahnaya mengakses internet dapat memperluas jaringan informasi dari perkotaan hingga daerah pedesaan. Keterbukaan informasi ini dapat membantu pemerataan pembangunan dari sisi ekonomi dan pendidikan walaupun belum bisa membuat pemerataan tersebut benar-benar rata.

Didalam wilayah Indonesia, terdapat 38 provinsi dengan terbagi dalam 5 pulau besar yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua (Kompas, 2023). Tidak dapat dikesampingkan bahwa pembangunan yang terjadi di Indonesia sangat berpusat di pulau Jawa karena merupakan daerah yang dekat terhadap ibukota negara yaitu Jakarta dan daerah-daerah strategis. Walaupun pembangunan-pembangunan di pulau lainnya sudah mulai dijalankan seperti jalan tol Lintas Sumatera yang direncanakan dari Banda Aceh sampai Bakauheni Lampung dan Jalan Trans Papua, tetapi itu belum sebanding jika dibandingkan dengan infrastruktur yang ada di pulau Jawa seperti jalan tol Trans Jawa yang menghubungkan Pelabuhan Merak, Banten hingga Pelabuhan Ketapang, Jawa Timur. Belum lagi fasilitas-fasilitas umum seperti kereta api yang sudah menghubungkan antar provinsi, transportasi dalam kota yang sudah memadai dan banyak pilihan serta memiliki harga yang sangat terjangkau.

Fasilitas umum yang mendukung juga menjadi salah satu faktor pendongkrak ekonomi. Kemudahan distribusi barang melalui transportasi yang memadai dan ekonomis juga dapat membantu masyarakat dalam menyalurkan barang dalam kegiatan usaha. Kemudahan akses antar daerah juga dapat memperluas pasar dalam pengembangan usaha masyarakat disektor kecil (mikro).

Peran pemerintah sangat penting dalam membantu pemerataan pembangunan apalagi pada wilayah pedesaan khususnya desa yang berada di wilayah 3T (Terdepan, Tepencil, dan Tertinggal). Berdasarkan pengertiannya, wilayah 3T adalah wilayah yang digolongkan masih memerlukan bantuan dalam sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Dari sektor-sektor tersebut tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain agar bisa membangun suatu daerah, contohnya saja dalam membangun sektor pendidikan dan kesehatan yang baik diperlukan fasilitas baik sarana dan prasarana yang baik sedangkan dalam mewujudkan hal tersebut diperlukannya uang yang tidak sedikit (tergantung dari sarana dan prasarana yang direncanakan untuk dibangun) dan hal tersebut sudah berkaitan dengan sektor ekonomi. Pemerintah tentunya tidak harus selalu mengeluarkan modal seperti bantuan usaha atau BLT dalam mendongkrak ekonomi masyarakat, bisa juga dilakukan melalui peraturan-peraturan khusus seperti mewajibkan perusahaan-perusahaan dalam skala tertentu untuk mengeluarkan dana sosial kepada masyarakat baik yang terdampak pada kegiatan usaha mereka maupun tidak. Hal ini tentu akan menjadi penengah ditengah kesenjangan yang ada antar perusahaan-perusahaan besar dan masyarakat local atau sekitar.

Pemerintah perlu ikut campur dan mengambil peran dalam membangun sektor ekonomi khususnya di daerah pedesaan untuk dapat mendongkrak kemajuan yang signifikan sebelum masyarakat desa dapat dilepas secara mandiri untuk menjalankan roda ekonomi tersebut. Oleh karena itu pemerintah perlu melakukan beberapa upaya pembinaan dan bantuan modal melalui instansi-instansi yang berhubungan atau melalui perusahaan-perusahaan yang ada dibawah pemerintah khususnya perusahaan yang ada dibawah Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Melalui BUMN pemerintah dapat banyak membantu usaha-usaha menengah kecil mikro (UMKM) dan masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Dalam menerapkan CSR, perusahaan dapat menyesuaikan bidang bisnis yang dijalani dengan program yang ingin dibentuk. Seperti contoh perusahaan perbankan dengan pengembangan modal usaha dan perancangan keuangan yang baik untuk UMKM, perusahaan dibidang pertanian dengan pengembangan usaha bidang pertanian dan membantu kebutuhan pangan masyarakat dan lain-lain. Jika hal tersebut dilakukan, perusahaan masih dapat mengambil keuntungan dari kegiatan CSR walaupun secara tidak langsung seperti menjadikan kegiatan tersebut sebagai *branding* dan juga promosi kepada masyarakat yang lebih luas dengan menjadikan masyarakat sasaran CSR nya sebagai contoh baik apabila bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

Sebagai bank dengan asset Rp. 1.865,63 triliun sepanjang 2022 (CNBC Indonesia), Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga menerapkan CSR yang sesuai dengan bidangnya yaitu jasa keuangan. Program yang dikelola Bank Rakyat Indonesia melalui BRI Peduli bertumbuh tidak hanya untuk masyarakat tetapi juga untuk Bank Rakyat

Indonesia sesuai dengan prinsip *Creating Shared Value (CSV)* dengan mengambil keuntungan dari perancangan strategi menggunakan kebutuhan sosial masyarakat seperti program UMKM Naik Kelas, Klaster Usaha, dan Desa Brilian, dimana program-program tersebut bertujuan untuk memberdayakan masyarakat baik desa maupun pelaku usaha mikro dengan timbal balik yang didapatkan oleh Bank Rakyat Indonesia seperti pertumbuhan nasabah dari pelaku usaha yang otomatis akan meningkatkan transaksi serta *branding* yang bisa terus meningkat seiring banyaknya kontribusi perusahaan didalam bidang sosial.

Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), terdapat satu program yang dibawah oleh divisi *Social Entrepreneurship & Incubation Business* yaitu Desa Brilian yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa melalui pengelolaan keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang terstruktur dan teratur. Menurut Direktorat Bisnis Mikro, *Social Entrepreneurship & Incubation (SEI) Division*, desa brilian merupakan konsep pemberdayaan desa yang bertujuan menghasilkan role model dalam pengembangan desa, melalui implementasi praktik kepemimpinan desa yang unggul. Selain mengatur keuangan BUMDes, Desa Brilian juga membantu dalam mengembangkan potensi-potensi pengelolaan sumber daya yang ada didalam suatu desa untuk dijadikan penghasilan desa dengan tujuan meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat melalui BUMDes yang ada.

Dalam menjalankan program tersebut, BRI merumuskan ide dan gagasan sampai tahap akan dieksekusi pada kantor pusat BRI yang berada di Jakarta. Kemudian dalam pelaksanaannya akan kordinir oleh 18 kantor wilayah BRI yang tersebar di

seluruh Indonesia. Kemudian dalam pelaksanaan teknis beserta segala laporannya akan diurus oleh kantor cabang melalui unit kerja BRI yang diberikan tanggung jawab kepada beberapa pekerja tetap di unit kerja yang disebut oleh BRI dengan jabatan Mantri. Tugas mantri tersebut adalah mengkoordinir segala tugas lapangan baik dari pinjaman nasabah mikro hingga program-program sosial BRI.

Pada salah satu kanwil BRI yaitu BRI Kanwil Palembang yang terletak di Jl. Kapten A. Rivai no. 15, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan terdapat 124 desa binaan pada program Desa Brilian 2022 dengan dibantu oleh 21 kantor cabang yang memiliki 330 unit kerja yang meliputi wilayah provinsi Jambi, Sumatera Selatan, dan Bangka Belitung.

No	Regional Office	Kantor Cabang
1	Palembang	Abunjani Sipin
2	Palembang	Bangko
3	Palembang	Baturaja
4	Palembang	Jambi
5	Palembang	Kayuagung
6	Palembang	Kuala Tungkal
7	Palembang	Lahat
8	Palembang	Lubuk Linggau
9	Palembang	Muara Bulian
10	Palembang	Muara Bungo
11	Palembang	Muara Enim

12	Palembang	Pagar Alam
13	Palembang	Palembang A. Rivai
14	Palembang	Palembang Sriwijaya
15	Palembang	Pangkal Pinang
16	Palembang	Prabumulih
17	Palembang	Rimbo Bujang
18	Palembang	Sarolangun
19	Palembang	Sekayu
20	Palembang	Sungai Liat
21	Palembang	Tanjung Pandan

Tabel 1.1 Kantor Cabang BRI Kanwil Palembang

Dalam pelaksanaan program Desa Brilian, BRI memberikan tanggung jawab penuh pada Direktorat Mikro melalui divisi *Social Entrepreneurship & Incubation (SEI) division* dari setiap kanwil dan pada BRI Kanwil Palembang divisi tersebut dipimpin oleh bapak Joko Sriyatno selaku *Manager SEI Division* dan ibu Fanny Simanjuntak selaku staff dan PIC pada program tersebut.

Dalam menjalankan program tersebut, unit kerja selalu menjadi pemantau secara berkala dan langsung turun ke lapangan baik dari Kepala Unit Kerja (KA Unit) sampai kepada mantri yang bertugas. Unit kerja akan rutin melaporkan segala progress, kendala, dan masalah yang terjadi di lapangan kepada Asisten Manager Bisnis Mikro (AMBM) yang bekerja di kantor cabang dan kemudian segala laporan yang ada akan diteruskan ke kantor wilayah melalui *SEI Division*. Mekanisme ini berlangsung sampai pada akhir program. Pada tahapannya, 124 desa yang menjadi peserta Desa Brilian

2022 akan diberikan fasilitas yang sama berupa pelatihan pengelolaan BUMDes melalui agen BRILink yang sudah didaftarkan pada setiap BUMDes. Semua BUMDes akan dimudahkan dalam digitalisasi transaksi melalui BRILink baik dari transaksi sampai pencatatan laporan keuangan. Kemudian setelah selesai dalam setiap pelatihan rutin yang dilakukan, akan diadakan *post test* yang akan dikerjakan oleh perwakilan pihak desa yang ada dalam pelatihan yaitu Direktur BUMDes, hal tersebut akan menjadi penilaian dari setiap desa yang ikut untuk dapat melanjutkan ketahap selanjutnya yaitu permodalan dan pendampingan khusus.

Selain *post test*, keaktifan bertanya dan kehadiran dari para direktur BUMDes juga menjadi penilaian BRI untuk menyaring desa mana yang berhak mendapatkan pendampingan dan permodalan dalam program Desa Brilian. Desa terbaik akan mendapatkan modal sebesar Rp. 15.000.000 dan pendampingan berkala secara luring. Dalam memberikan pendampingan, BRI bekerja sama dengan universitas negeri yang ada di Indonesia yang mana pada BRI Kanwil Palembang bekerja sama dengan Universitas Sriwijaya selaku universitas negeri yang berada di satu wilayah yang sama dengan BRI Kanwil Palembang. Universitas Sriwijaya mengamanahkan hal tersebut melalui Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) kepada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya karena sesuai dengan bidang yang akan dikerjakan yaitu keuangan BUMDes. Dalam menjalankan kerja sama antara BRI dan Universitas Sriwijaya, bapak Sukanto, S.E., M.Si. selaku ketua project memimpin beberapa dosen dalam memantau keberlangsungan program dan memberikan materi-materi yang dibutuhkan peserta Desa Brilian.

Membahas terkait *branding*, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kesadaran masyarakat atau target pasar mereka terhadap keberadaan perusahaan mereka atau yang lebih sering disebut *brand awareness*. Dalam meningkatkan *brand awareness* dari suatu perusahaan perlu dilakukan beberapa hal untuk menyadarkan serta mengingatkan target pasar terhadap minimal dari nama perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan hal tersebut, perusahaan harus fokus terhadap 4 dimensi *brand awareness* yaitu *brand recognition* (seberapa jauh target pasar mengenal brand tersebut), *brand recall* (seberapa banyak hal diingat oleh target pasar ketika ditanya terkait brand tersebut), *Purchase decision* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk dan layanan), dan *consumption* (konsumen akan menjadikan brand tersebut pilihan karena dalam kategorinya brand tersebut sudah menjadi *top of mind*).

Desa Burai merupakan salah satu desa yang terletak pada kecamatan Tanjung Batu, kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan yang juga merupakan Desa Ekowisata. Menurut data Profil Desa yang diberikan oleh Sekretaris Desa, luas desa Burai mencapai 110.000 Ha yang mencakup luas lahan pertanian, pemukiman, dan perairan. Dengan luas tersebut, banyak hal yang perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kemakmuran di desa tersebut karena luas desa sebanding dengan banyaknya penduduk yang jumlahnya mencapai 1.889 jiwa. Menurut pemerintah desa dalam lampiran masalah yang perlu diperbaiki pada Desa Burai pada Desember 2022, ada sejumlah masalah dari berbagai macam bidang seperti masalah kualitas SDM,

kesadaran masyarakat akan kesehatan, kurangnya infrastruktur, kurangnya bantuan dalam berwirausaha, dan masih banyak lagi.

Sudah banyak perusahaan yang menjadikan Desa Burai sebagai desa binaan dalam program CSR seperti Pertamina, Bank Sumsel Babel, BRI, PLN, dan lain-lain. Pertamina dengan bantuan meningkatkan pariwisata danau yang dimiliki Desa Burai, PLN dengan bantuan wirausaha bagi masyarakat yang memiliki kegiatan usaha/bisnis, BRI dengan pemberdayaan BUMDes dan agen BRILink yang ada di Desa Burai, dan lain-lain. Hal itu tentu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Burai dan membantu keberlangsungan usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat desa Burai.

Dalam menjalankan CSR pada perusahaan, tentu ini akan berhubungan dengan suatu kelompok masyarakat baik kelompok usaha sampai kelompok masyarakat di desa. Hal tersebut sedikit banyaknya akan mempengaruhi pandangan masyarakat maupun suatu kelompok tentang kehadiran merek tersebut ditengah-tengah mereka. Hal inilah yang akan mempengaruhi *brand awareness* pada suatu merek melalui program CSR disuatu perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan pelaksanaan program Desa Brilian yang dilakukan oleh BRI, maka rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* secara simultan dan parsial pada program Desa Brilian terhadap *brand awareness* BRI?

2. Variabel manakah dari *Corporate Social Responsibility* pada program Desa Brilian yang dominan mempengaruhi *brand awareness* BRI?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh CSR yang dilakukan oleh perusahaan khususnya BRI Kantor Wilayah Palembang dengan program Desa Brilian nya terhadap *brand awareness*.
2. Mengetahui bagaimana pandangan peserta program Desa Brilian terhadap BRI sebelum dan sesudah mengikuti program Desa Brilian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Praktis

Sebagai bahan evaluasi program sosial atau CSR yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap dapat berdampak kepada *brand awareness* perusahaan kepada target sasaran program serta menjadi bahan pembelajaran mahasiswa dalam mengabdikan ilmunya dalam bidang pengabdian masyarakat.

1.4.2. Secara Teoritis

Menjadi bahan pembelajaran mahasiswa dalam menulis penelitian terkait bidang sosial yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- A.F. Elly Erawaty, S. (2021, September). *kemenkumham.go.id*. Retrieved from [kemenkumham.go.id:
https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article
&id=847:persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-
perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-
indonesia&catid=102&Itemid=182&lang=en](https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=847:persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-indonesia&catid=102&Itemid=182&lang=en)
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. In D. Aaker. New York: THE FREE PRESS.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding, 20 Principles That Drives Success*. In D. Aaker, *Aaker on Branding, 20 Principles That Drives Success* (p. 10). New York: Morgan James.
- Afif Raihan Andika Putra, M. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek pada Social Media Twitter terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Alif Supriyatno, S. D. (2018). THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON WORD OF MOUTH WITH TRUST AND CORPORATE REPUTATION AS INTERVENING VARIABLE. *Corporate Journal*, 161-172.
- Ardheri, A. (2015). *Landasan Hukum Pemberlakuan Corporate*. Indonesia: EMLI Indonesia.
- Astrid Livia, G. S. (2020). ANALISA PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER LOYALTY DI POP! HOTELS INDONESIA. *Marketing Journal*, 1-11.
- Azizah, L. N. (2021). *Pengertian CSR: Model, Tujuan, Jenis dan Contohnya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/csr/>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies*, 128-148.
- Binekasri, R. (2023, 03 10). *CNBC Indonesia*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com:
https://www.cnbcindonesia.com/market/20230310092808-17-420529/ini-dia-top-
10-bank-dengan-aset-terbesar-di-
ri#:~:text=PT%20Bank%20Mandiri%20\(Persero\)%20Tbk,yaitu%20sebesar%20Rp
%201.992%20triliun](https://www.cnbcindonesia.com/market/20230310092808-17-420529/ini-dia-top-10-bank-dengan-aset-terbesar-di-ri#:~:text=PT%20Bank%20Mandiri%20(Persero)%20Tbk,yaitu%20sebesar%20Rp%201.992%20triliun).

- Busthomi. (2022, 02 24). *topbusiness.id*. Retrieved from www.topbusiness.id:
<https://www.topbusiness.id/60752/sukses-ciptakan-ribuan-desabrilian-jadi-program-tjstl-unggulan-bri-peduli.html>
- Debby Arisandi1, M. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *Marketing*, 109-116.
- Dendi, N. S. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Sekolah Binaan Yamaha Palembang terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20-29.
- Didik Usman Wibowo, E. Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Marketing Journal*, 130-137.
- Elena Salamadic, S. A. (2014). Price sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand. *Social and behaviour sciences*, 473-478.
- Elva Putri Kusumaning Ayu, A. K. (2015). ANALISIS PENGARUH CSR TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN BRAND AWARENESS BANK MANDIRI. *Marketing Journal*, 1-8.
- Erik Asrillah, A. (2023, April 20). Mekanisme Program BRI Menanam di Desa Burai. (M. T. Elfaridzi, Interviewer)
- Eslami, S. (n.d.). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality . *Pharmacy Articiel*.
- Ezza Fendiansyah Prayogo, Y. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , 1-12.
- Faishal Azka Kalkautsar, E. L. (2019). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness. *Communication Management* , 228-232.
- Fajas Mochamad Sidik, A. R. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Corporate Reputation dan Dampaknya pada Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 41-52.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION POND'S MEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-14.

- Gaura, K. C. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness Evidence from the Insurance Sector Zimbabwe. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 22-36.
- Hafez, M. (2018). Measuring the Impact of CSR Practices on Brand Equity in Banking Industry Bangladesh, The Mediating Effect of Corporate Image and Brand Awareness. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hardi, M. (n.d.). *Gramedia*. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi/>
- Hidayat, A. (2012). *Statistikian.com*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Hoang, X. L. (2020). The Moderating Role of CSR Association on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance*.
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing Strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 43-52.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (p. 256). Gelora Aksara Pratama.
- Khrisna. (2013, August 22). *DataRiset*. Retrieved from datariset.com: <https://datariset.com/olahdata/detail/olah-data-jogja-uji-instrumen>
- Kompas. (2023, April 11). *www.kompas.com*. Retrieved from [www.kompas.com](https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/11/074500965/jumlah-provinsi-di-indonesia-ada-38-ini-daftar-dan-ibu-kotanya): <https://www.kompas.com/tren/read/2023/04/11/074500965/jumlah-provinsi-di-indonesia-ada-38-ini-daftar-dan-ibu-kotanya>
- Lovemore Chikazhe, B. C. (2020). Corporate Social Responsibility as a Mediator of the Effect of Brand Awareness and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *Business Management and Strategy*, 243-261.
- Marina Mattera, V. B. (2012). Analyzing Corporate Social Responsibility as a Driver of a Firm's Brand Awareness. *Social and Behavior Sciences*, 1121-1130.
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, N. K. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA. *Marketing Journal*, 5098-5127.
- Nguyen Thi Thanh Nhan, N. Q. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness in Mc Donalds Vietnam. *Social Economics*.
- Nhan, N. T. (2022). Impacts of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness in Mc Donalds Vietnam. *Conference Paper*.

- Ni Kadek Diah Astiti Sari, N. N. (2019). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE BABY SHARK VERSI PRILLY "ADA SHOPEE, SELALU DI HATI" TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE. *Marketing Journal*.
- Qingyu Zhang, S. A. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effectson Purchase Intention with the Moderating Role of Brand Awareness. *Sustainibility*, 1-19.
- Rice. (2017). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE : BETWEEN PROFIT AND ETHICS. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* , 109-116.
- Ridwan Mukholil, R. H. (2022). Strategi Corporate Social Responsibility PT. Tunas Ridean dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan. *Public Relation Universitas Islam Bandung*, 70-74.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta Terhadap Kesadaran Merek. *Marketing Journal*, 75-87.
- Rulloh Delia Anggorawati, B. E. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi oleh Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal*, 53-74.
- Satrio Abiemanyoe, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 103-112.
- Setiawan, A. A. (2013). Pengaruh Penerapan CSR terhadap Sikap, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Konsumen. *Skripsi*.
- Siagi, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab pada Indonesian Idol 2018. *Marketing Communication*, 88-98.
- Simanjuntak, F. (2022, November 25). Mekanisme Program Desa Brilian. (M. T. Elfaridzi, Interviewer)
- Solihin, I. (2008). Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sorayya Khairun Nisa, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management and Business Review*, 33-40.
- Suparji, A. M. (2017). CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY DALAM PERUNDANGAN DI INDONESIA DAN DAMPAKNYA TERHADAO PERPAJAKAN. *Corporate Journal*.

- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taurino, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision. *Marketing Journal*, 176-186.
- Tukau, N. A. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Brand Awareness. *Marketing Communication*.
- Ulum, B. (2014). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Administrasi*, 1-8.
- Utami, E. M. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi oleh Brand Awareness. *Business Management*.
- Voni Prila Santoso, I. G. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK TUPPERWARE. *E Journal Manajemen Unud*, 1592-1616.
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar Statistika Edisi 3*. Jakarta: Gramedia.
- Welington, A. R. (2017). Efek Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Beli Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia (BCA) Jakarta . *Jurnal Manajemen Bismis dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*.
- Welington, A. R. (2017). Efek Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Beli Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia (BCA) Jakarta . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Tarumanagara*.