

PERAN **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)** DALAM MEWUJUDKAN PERUSAHAAN YANG BERKELANJUTAN: ANALISIS LITERATUR TERHADAP STRATEGI & IMPLEMENTASI

Ferry Kurniawan Cahyadi¹, Marsillak Sautmartua Simorangkir², Rakhmad Mujoko³, Sitti Rakhman⁴

^{1,2,3,4}Program Studi S2 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti
ferrykuca@gmail.com¹, saut.talare@gmail.com², r.mujoko15@gmail.com³,
trisaktirahma@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam mendukung keberlanjutan perusahaan. CSR bukan hanya kewajiban administratif, tetapi strategi penting untuk memperkuat reputasi dan daya saing jangka panjang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis literatur dari jurnal nasional dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR yang terintegrasi dalam strategi bisnis dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mengintegrasikan CSR secara komprehensif, mengembangkan inisiatif inovatif, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan CSR.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Keberlanjutan, Strategi Bisnis

ABSTRACT

This study analyzes the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in supporting corporate sustainability. CSR is not just an administrative obligation, but an important strategy to strengthen reputation and long-term competitiveness. The research method used is a qualitative approach with literature analysis from national and international journals. The results show that CSR integrated into business strategies can improve stakeholder relationships and company financial performance. The study recommends that companies integrate CSR comprehensively, develop innovative initiatives, and improve transparency and accountability in CSR reporting.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Business Strategy

1. PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan/Latar Belakang

CSR sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang karena membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, komunitas, dan regulator, yang sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan reputasi yang kuat. Selain mengatasi tantangan saat ini, CSR mendorong perusahaan untuk memikirkan dampak di masa depan, termasuk masalah sosial, lingkungan, dan tata kelola, yang akan memastikan perusahaan tetap sukses di tengah perubahan yang terus terjadi (Amoako, 2021). Saat ini, perusahaan semakin menyadari bahwa CSR bukan hanya sekadar pilihan, tetapi suatu kebutuhan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan berkomitmen pada tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya mendukung kesejahteraan masyarakat dan pemangku kepentingannya, tetapi juga memastikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak (Wu & Jin, 2022). Jadi, CSR menjadi kunci untuk membantu perusahaan tetap relevan dan berkembang di masa depan.

CSR berperan penting dalam keberlanjutan perusahaan dengan meningkatkan daya tarik perusahaan melalui reputasi yang baik, yang membantu menarik karyawan berbakat dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Dengan mengadopsi strategi kelestarian lingkungan, perusahaan dapat memenuhi kewajiban hukum dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang mendukung kelangsungan bisnis jangka panjang. Inisiatif kelestarian lingkungan yang efektif juga memberikan dampak positif pada hasil eksternal perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan pemasaran (Taherdangkoo *et al.*, 2019; Tu & Wu, 2021; Chi & Hang, 2023; Sang *et al.*, 2023; dalam Uyun *et al.*, 2024).

Di Indonesia, CSR diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU No. 40 Tahun 2007), yang mewajibkan perusahaan, terutama yang bergerak di sektor sumber daya alam seperti pertambangan dan kehutanan, untuk melaksanakan kegiatan CSR yang memberi manfaat bagi masyarakat sekitar. Meskipun CSR “diwajibkan” untuk sektor tertentu dan perusahaan asuransi didorong untuk melaksanakan praktik ini sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan, banyak perusahaan asuransi yang masih memandang CSR hanya sebagai kewajiban yang harus dipenuhi. Menurut Asmara *et al.* (2023), peraturan saat ini belum memberikan ruang bagi korporasi untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya sendiri, yang dikenal sebagai tanggung jawab sosial koperasi (CoopSR). Sebaliknya, korporasi lebih sering diposisikan hanya sebagai pelaksana bagi perusahaan/organisasi, tanpa dorongan atau dukungan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara mandiri. Padahal, dengan mengoptimalkan praktik CSR, perusahaan dapat meraih manfaat yang lebih besar, baik dalam aspek sosial, lingkungan,

maupun keuntungan jangka panjang. Hal ini menjadi penting untuk melihat CSR bukan hanya sebagai formalitas, tetapi sebagai strategi yang dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

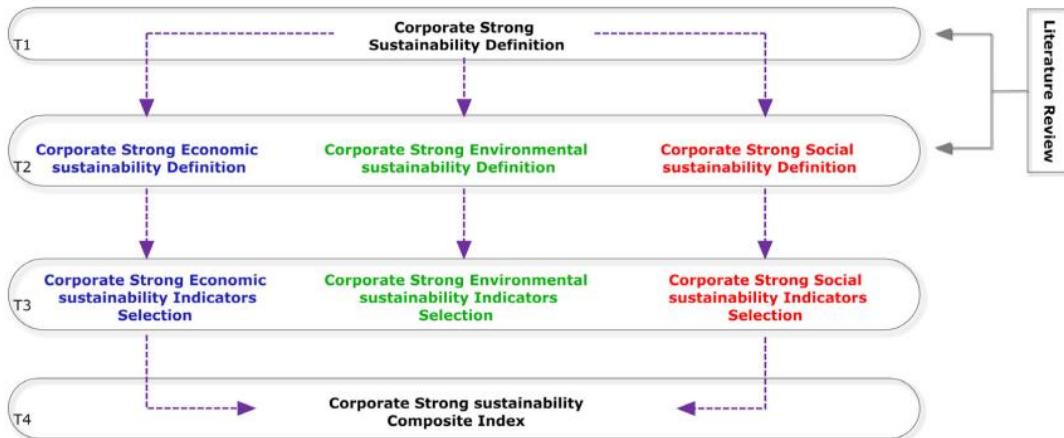
1.2 Tujuan Penelitian

Artikel ini akan menganalisis peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung keberlanjutan perusahaan (*sustainable corporate*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya integrasi CSR dalam strategi bisnis untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih luas, yang mencakup tidak hanya keuntungan ekonomi tetapi juga dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

1.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif berbasis analisis literatur (Ardiano *et al*, 2023). Penelitian ini mengandalkan studi kasus dari berbagai literatur yang membahas praktik penerapan Corporate Social Responsibility (CSR). Sumber data utama berasal dari artikel yang terpublikasi dalam jurnal nasional dan internasional yang dapat diakses melalui platform seperti Google Scholar, Taylor and Francis, Emerald Insight, ScienceDirect, dan lain-lain dengan kriteria seleksi artikel yang relevan dan diterbitkan dalam jangka waktu tertentu (maksimal 10 tahun). Proses penelitian dimulai dengan memilih artikel yang sesuai dengan topik penelitian, diikuti dengan tinjauan rinci terhadap setiap sumber literatur yang dipilih. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan-temuan dari berbagai literatur untuk memastikan validitas data dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang implementasi CSR. Pendekatan ini memberikan landasan yang kuat untuk mengeksplorasi dan menganalisis topik penelitian, serta diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada.

Selain itu, untuk menjawab pertanyaan bagaimana CSR dapat membantu perusahaan/organisasi untuk menjadi organisasi/perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable corporate*), maka peneliti menggunakan *framework* yang dikembangkan oleh Nikolau, Tsalis, dan Evangelinos (2019) yang menitikberatkan pada dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Corporate Sustainability Framework oleh Nikolau, Tsalis, dan Evangelinos (2019)

Ketiga dimensi ini yang nantinya akan digunakan oleh peneliti sebagai indikator untuk dibahas dalam bagaimana CSR dapat menjadi strategi bagi perusahaan/organisasi untuk menjadi korporasi yang berkelanjutan.

2. PEMBAHASAN

2.1 Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory)

Danish et al. (2024) menjelaskan bahwa teori pemangku kepentingan (Freeman dan Reed, 1983; Freeman et al., 2010) memberikan gambaran yang lebih luas tentang peran bisnis dalam masyarakat. Teori ini kini banyak digunakan untuk memahami bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memengaruhi kinerja bisnis, dan menjadi alat yang berguna dalam menganalisis hubungan keduanya (Castelo Branco dan Lima Rodriques, 2007; Margolis dan Walsh, 2003; dalam Danish et al., 2024). Teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan—baik di dalam maupun di luar organisasi—dalam pengambilan keputusan. Menurut teori pemangku kepentingan (Freeman et al., 2010; dalam Danish et al., 2024), ketika organisasi memenuhi tanggung jawab mereka terhadap semua pemangku kepentingan melalui CSR, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan, mengurangi biaya transaksi (Jones, 1995; dalam Danish et al., 2024), menurunkan biaya modal dan risiko bisnis (Liu, 2024; dalam Danish et al., 2024), serta meningkatkan peluang pasar mereka, yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif (Fombrun et al., 2000; dalam Danish et al., 2024).

2.2 CSR dan Indikator Korporasi yang Berkelanjutan (*Sustainable Corporate*)

Seperti yang telah dijelaskan di bagian “Metode Penelitian” bahwa dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan framework Nikolau, Tsalis, dan Evangelinos (2019) yang menggunakan dimensi ekonomi, dimensi lingkungan, dan dimensi sosial sebagai indikator bagaimana CSR dapat membantu perusahaan menjadi korporasi yang berkelanjutan.

2.2.1 CSR dan dimensi ekonomi

Hal utama yang dicari setiap perusahaan adalah kinerja keuangan, yang harus sejalan dengan tujuan keberlanjutan. Hal ini pastinya yang dicari oleh semua organisasi, termasuk *non-profit organizations*. Dalam ini, tujuan tercapainya finansial adalah bukan karena untuk keuntungan, namun untuk operasi dari organisasi *non-profit organizations* tersebut. Oleh sebab itu, dimensi ekonomi merupakan komponen penting dari *sustainable corporate*, yang menekankan stabilitas keuangan dan profitabilitas jangka panjang bagi pemegang saham (*shareholders*), seperti yang dijelaskan oleh Dyllick dan Hoeckerts (2002 dalam Nikolau, Tsalis, & Evangelinos, 2019). Akan tetapi, Nikolau, Tsalis, & Evangelinos (2019) menjelaskan bahwa keberlanjutan ekonomi korporasi lebih tepat didefinisikan sebagai investasi jangka panjang yang efisien dari modal finansial, yang menyelaraskan profitabilitas dengan tujuan keberlanjutan yang lebih luas. Pendekatan ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholders*), karena kepentingan mereka yang beragam harus dipertimbangkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan dampaknya yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Hasil dari berbagai literatur menunjukkan bahwa dalam dimensi ekonomi, CSR dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek perusahaan (*corporate brand equity*), finansial perusahaan (*corporate financial*), dan keunggulan kompetitif perusahaan (*corporate competitive advantage*).

Corporate brand equity

CSR memiliki peran yang signifikan dalam membentuk ekuitas merek perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai studi. CSR bukan hanya tentang tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menciptakan nilai nyata bagi merek dan para pemangku kepentingan. Ajina *et al.* (2020) menyoroti bahwa inisiatif CSR dapat meningkatkan nilai merek, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang bersifat tidak berwujud. Dalam sektor jasa keuangan di Arab Saudi, misalnya, CSR tidak hanya meningkatkan ekuitas merek tetapi juga membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif. CSR juga

berkontribusi pada pembentukan identitas sosial merek dan memperkuat keterlibatan konsumen. Bhattacharya (2017) menjelaskan bahwa CSR menciptakan hubungan sosial antara merek dan konsumen, yang menghasilkan keterlibatan lebih mendalam. Ketika perusahaan secara aktif berkontribusi pada isu-isu sosial, dampaknya tidak hanya pada citra positif, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan yang memperkuat ekuitas merek. Lebih dari itu, CSR dapat menciptakan hasil yang menguntungkan semua pihak, seperti yang dijelaskan oleh Guzmán & Davis (2017) sebagai "*win-win-win outcomes*". Dengan mengintegrasikan CSR secara strategis dengan tujuan bisnis dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat mencapai manfaat yang berkelanjutan bagi diri mereka sendiri, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya sekadar memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga merupakan investasi strategis dalam masa depan merek. Selain itu, CSR memperkuat kredibilitas dan reputasi merek, yang merupakan dua pilar penting dalam membangun ekuitas merek. Hur, Kim, & Woo (2014) menjelaskan bahwa kredibilitas dan reputasi perusahaan bertindak sebagai mekanisme mediasi antara inisiatif CSR dan ekuitas merek. Ketika perusahaan dipandang kredibel dan memiliki reputasi baik melalui inisiatif CSR mereka, konsumen cenderung lebih percaya dan mendukung merek tersebut. Dengan demikian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi efektif untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Melalui keterlibatan dalam isu-isu sosial dan menunjukkan komitmen yang tulus terhadap komunitas, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan kesuksesan jangka panjang.

Corporate Financial

Berbagai penelitian menunjukkan dampak signifikan CSR terhadap kinerja keuangan di berbagai industri dan wilayah. Misalnya, penelitian di sektor telekomunikasi Ghana menemukan bahwa CSR memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan memberikan keuntungan kompetitif, meskipun manfaat ekonomi langsung dari CSR sangat bergantung pada keselarasan strategi dan kapasitas organisasi. Wu & Amoasi (2023) mencatat, "CSR memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan memberikan keuntungan kompetitif," yang menekankan pentingnya keselarasan strategi dalam memodifikasi hubungan antara dimensi ekonomi CSR dan keberlanjutan merek. Di Kosovo, penerapan CSR meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang, pangsa pasar, dan loyalitas karyawan, menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang kuat dapat menciptakan siklus manfaat ekonomi dan organisasi. Seperti yang ditemukan oleh Nimani, Zeqiraj, & Spahija (2022),

"87,5% perusahaan yang menerapkan CSR mengalami peningkatan kinerja keuangan jangka panjang."

Penelitian lebih lanjut juga menekankan korelasi positif antara CSR dan keberhasilan keuangan. Di konteks yang lebih luas, integrasi CSR ke dalam strategi bisnis terbukti meningkatkan profitabilitas, reputasi merek, dan kepercayaan pemangku kepentingan. Ardiansyah & Alnoor (2024) menyatakan, "Integrasi CSR memberikan keuntungan dalam keterlibatan karyawan, inovasi, dan mitigasi risiko, memperkuat pandangan bahwa CSR dapat menjadi pondasi keberlanjutan ekonomi." Integrasi ini mendukung keterlibatan karyawan, inovasi, dan mitigasi risiko, memperkuat peran CSR dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Di sektor asuransi, pengungkapan CSR terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan, meskipun upaya konsisten dan kepatuhan terhadap peraturan sangat penting untuk memaksimalkan manfaat ini. Seperti yang ditekankan oleh Manokarana *et al.* (2018), "Ada hubungan signifikan antara pengungkapan CSR dan ROA," yang menegaskan potensi CSR untuk meningkatkan hasil keuangan.

Selain itu, efektivitas CSR dapat diperkuat melalui pendekatan kolaboratif, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian tentang coopetition (kolaborasi dengan pesaing). Bouncken *et al.* (2024) mencatat, "Inisiatif CSR yang dilaksanakan melalui pengaturan kerjasama dapat meningkatkan kinerja keuangan dan sosial," namun mereka juga mengingatkan bahwa "hubungan antara CSR dan kinerja keuangan akan berkurang ketika kinerja sosial dipertimbangkan." Pendekatan ini dapat meningkatkan kinerja keuangan dan sosial, meskipun penekanan pada hasil sosial bisa mengurangi manfaat keuangan. Secara keseluruhan, dimensi ekonomi CSR sangat penting untuk meningkatkan kinerja keuangan, namun potensi penuhnya akan tercapai jika perusahaan menyelaraskannya secara strategis dengan tujuan mereka, seimbang antara hasil ekonomi dan sosial untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan.

Corporate Competitive Advantage

CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, terutama dari perspektif ekonomi. Penelitian oleh Yu, Kuo, dan Kao (2017) menyoroti bahwa pengungkapan CSR dapat memberikan sinyal kepada pemangku kepentingan mengenai komitmen perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat keunggulan kompetitif. Namun, efektivitas CSR bervariasi di berbagai sektor dan struktur kepemilikan. Di industri yang sensitif terhadap lingkungan, pengungkapan CSR kadang-kadang dapat berdampak negatif pada keunggulan kompetitif, sementara di industri lain,

hubungan ini mungkin tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap keunggulan kompetitif sangat bergantung pada berbagai faktor kontekstual, seperti kepekaan industri terhadap isu lingkungan dan model kepemilikan perusahaan. Begitu pula, Mahmood dan Khan (2023) menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap orientasi pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keunggulan kompetitif. Dengan terlibat dalam aktivitas CSR secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan ini dapat membantu perusahaan mengungguli pesaing mereka. Studi ini menekankan bahwa CSR dan orientasi pelanggan bekerja bersama sebagai faktor kritis dalam meraih keunggulan kompetitif. Dengan memenuhi kebutuhan sosial dan berfokus pada pelanggan, bisnis menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan positif, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga industri secara keseluruhan.

Selain itu, Quairel-Lanoizelee (2016) mengeksplorasi hubungan antara CSR dan persaingan, dengan menunjukkan bahwa CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif, tetapi hanya jika inisiatif tersebut unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Jika praktik CSR terlalu umum, kemampuannya untuk menawarkan keunggulan kompetitif akan berkurang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk mempertahankan strategi CSR yang unik dan sulit ditiru. Di Kosovo, Nimani, Zeqiraj, & Spahija (2022) menemukan bahwa perusahaan yang mengadopsi CSR melaporkan peningkatan signifikan dalam kinerja keuangan, pangsa pasar, dan daya saing secara keseluruhan. Di pasar berkembang seperti Kosovo, CSR juga membantu perusahaan untuk menonjol, meningkatkan reputasi, dan mempertahankan karyawan berkualitas tinggi, yang semakin memperkuat posisi kompetitif mereka. Lalu, Wu dan Amoasi (2023) mengamati bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan merek di sektor telekomunikasi Ghana, menunjukkan hubungan positif antara aktivitas CSR dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Penelitian ini juga mencatat bahwa kapasitas absorbatif—kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memanfaatkan pengetahuan eksternal—meningkatkan manfaat CSR dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Demikian pula, Mattera *et al.* (2022) menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan model bisnis berkelanjutan dan strategi CSR, terutama selama krisis COVID-19, lebih mampu mempertahankan kinerja keuangan dan reputasi mereka. Perusahaan-perusahaan ini mengadopsi standar global, seperti UN Global Compact dan pedoman GRI, yang membantu mereka mengatasi tantangan ekonomi dan terus memberikan nilai kepada pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, inisiatif CSR, ketika diselaraskan secara strategis dengan tujuan bisnis dan harapan pemangku

kepentingan, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2.2 CSR dan dimensi lingkungan

Dimensi lingkungan merupakan dimensi kedua yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mencapai visinya sebagai *sustainable corporate*. CSR berperan penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mendorong perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan menjaga kelestarian sumber daya alam. CSR membantu perusahaan untuk mengadopsi cara-cara yang lebih ramah lingkungan, baik dengan mengurangi dampak negatif terhadap alam maupun memastikan konsumsi sumber daya yang berkelanjutan. Mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan dalam praktik perusahaan sangat penting untuk meminimalkan dampak negatif terhadap planet, mengurangi biaya operasional, dan mematuhi peraturan. Dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, perusahaan dapat membangun reputasi positif, menarik pemangku kepentingan, serta memastikan daya saing dan kesuksesan jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana CSR menjadi alat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keberlanjutan mereka, terutama dalam hal praktik lingkungan. Høgevold *et al.* (2014) menyoroti bagaimana perusahaan mengembangkan upaya keberlanjutan mereka, beralih dari sekadar kepatuhan menjadi mengintegrasikan tindakan lingkungan secara mendalam dalam operasi mereka. Seiring waktu, perusahaan-perusahaan ini semakin menanamkan keberlanjutan dalam model bisnis dan rantai pasokan mereka, yang menyebabkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya membantu mereka tetap mematuhi regulasi tetapi juga selaras dengan tuntutan masyarakat yang semakin mendukung bisnis yang peduli lingkungan. Sejalan dengan itu, Danish *et al.* (2024) menekankan bahwa CSR dan praktik ramah lingkungan dapat secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan, terutama ketika dipadukan dengan perilaku karyawan yang pro-lingkungan. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang fokus pada CSR dan praktik ramah lingkungan cenderung melihat hasil keberlanjutan yang lebih baik, dengan tambahan manfaat berupa tenaga kerja yang lebih terlibat dan sadar akan lingkungan. Keterhubungan antara CSR dan keberlanjutan ini menunjukkan bahwa membudayakan tanggung jawab lingkungan di dalam perusahaan dapat menghasilkan kesuksesan jangka panjang dan kinerja bisnis yang lebih baik.

Aspek lain dari CSR adalah transparansi, terutama ketika perusahaan secara sukarela mengungkapkan upaya lingkungan mereka. Al-Adeem (2024) membahas

bagaimana, di negara-negara seperti Arab Saudi yang belum mewajibkan pelaporan lingkungan, perusahaan yang memilih untuk mengungkapkan tindakan keberlanjutan mereka mendapatkan manfaat dari persepsi publik yang lebih baik, peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan, dan bahkan kinerja keuangan yang lebih baik. Pendekatan sukarela ini terhadap transparansi lingkungan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan, yang sangat dihargai oleh para pemangku kepentingan.

Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), keberlanjutan lingkungan melalui CSR juga sangat penting. Khan *et al.* (2023) menunjukkan bagaimana UMKM yang mengadopsi kemampuan hijau dan mendorong perilaku karyawan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan mereka. Dengan fokus pada praktik CSR yang mengutamakan tanggung jawab lingkungan, UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka sambil mengurangi jejak ekologis. Ini menunjukkan bagaimana CSR yang berfokus pada lingkungan dapat menjadi pendorong keberhasilan yang kuat, bahkan untuk perusahaan yang lebih kecil. Hadj (2020) melihat peran CSR dalam inovasi yang bertanggung jawab, khususnya dalam konteks UMKM di Afrika Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika UKM mengintegrasikan manajemen lingkungan dalam strategi CSR mereka, mereka dapat mengantisipasi tren masa depan, mengelola risiko, dan berinovasi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial. Ini tidak hanya meningkatkan daya saing mereka tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan sangat penting untuk tetap relevan di pasar saat ini.

CSR yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dapat membantu perusahaan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan mengimplementasikan praktik ramah lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan, seperti yang dijelaskan oleh Al-Adeem (2024), di mana pengungkapan inisiatif keberlanjutan secara sukarela dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan investor. Selain itu, CSR yang baik berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan, seperti yang ditemukan oleh Hadj (2020), yang menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada inovasi sosial dan lingkungan lebih kompetitif. Keterlibatan karyawan dalam praktik ramah lingkungan, yang dibahas oleh Danish *et al.* (2024), juga memperkuat loyalitas dan produktivitas karyawan, menciptakan budaya perusahaan yang positif. Selain itu, CSR berbasis lingkungan memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan eksternal, seperti regulasi lingkungan yang

semakin ketat, sehingga memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan semua keuntungan ini, CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memastikan perusahaan tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.2.3 CSR dan dimensi sosial

Dimensi sosial dari keberlanjutan perusahaan menekankan pentingnya bagaimana perusahaan berinteraksi dengan dan berdampak pada orang-orang, baik di dalam organisasi maupun di komunitas yang lebih luas. Fokusnya adalah pada praktik etis, keadilan, dan kesejahteraan karyawan, pemangku kepentingan, serta masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berperan penting dalam menangani aspek-aspek ini, baik melalui isu internal seperti praktik sumber daya manusia yang adil dan keselamatan tempat kerja, maupun melalui keterlibatan dengan isu-isu sosial yang lebih luas. Dimensi ini didasarkan pada prinsip keadilan dan kesetaraan, memastikan bahwa setiap orang yang terkena dampak operasional perusahaan diperlakukan secara adil.

Dengan menerapkan inisiatif CSR yang memprioritaskan keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan yang lebih kuat dengan karyawan, pemangku kepentingan, serta komunitas. Upaya ini membantu mengurangi tingkat pergantian karyawan, memperkuat dukungan dari pemangku kepentingan, dan membangun reputasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan ketahanan perusahaan serta memastikan bahwa operasinya selaras dengan ekspektasi masyarakat. Keselarasan ini berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa CSR memainkan peran penting dalam mendorong keberlanjutan sosial perusahaan, memberikan dampak positif baik pada karyawan maupun masyarakat luas. Penelitian oleh Newman *et al.* (2018) menunjukkan bahwa ketika perusahaan fokus pada inisiatif komunitas lokal, mereka tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membangun kepercayaan dengan karyawan. Bahkan, karyawan cenderung menerima sebagian kecil dari nilai yang diciptakan karena mereka menghargai komitmen perusahaan terhadap praktik etis dan bertanggung jawab. Hal ini menciptakan rasa keadilan dan loyalitas, mengurangi tingkat pergantian karyawan, dan membantu perusahaan berkembang dalam jangka panjang. Høgevold *et al.* (2014) lebih lanjut menyoroti bagaimana CSR berkembang dalam perusahaan. Seiring berjalannya waktu, praktik CSR menjadi lebih mendalam dalam operasi perusahaan, bergerak melampaui kepatuhan sederhana dan menjadi bagian dari budaya inti perusahaan.

Perubahan ini tidak hanya menguntungkan karyawan, tetapi juga masyarakat, karena mempromosikan keadilan, perilaku etis, dan kesejahteraan pemangku kepentingan secara keseluruhan. Seiring waktu, perusahaan yang mengadopsi CSR menciptakan model bisnis berkelanjutan yang dibangun untuk bertahan lama. CSR juga memiliki dampak yang kuat terhadap motivasi karyawan. Penelitian oleh Danish *et al.* (2024) dan Kunz (2022) menunjukkan bahwa inisiatif CSR secara positif memengaruhi perilaku karyawan, terutama dalam hal tanggung jawab lingkungan. Ketika karyawan melihat perusahaan mereka secara aktif mendukung tujuan yang mereka pedulikan, mereka merasa lebih termotivasi dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Ini menciptakan tenaga kerja yang lebih berdedikasi yang ingin berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Lebih jauh lagi, CSR memperkuat reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah studi oleh Lee *et al.* (2017), aktivitas CSR di sektor asuransi Taiwan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Ini menyoroti dampak luas CSR dalam membangun hubungan yang kuat dengan karyawan dan pelanggan, menjadikannya elemen kunci dalam keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

CSR tidak hanya berkontribusi terhadap keberlanjutan sosial tetapi juga memberikan manfaat strategis dalam meningkatkan reputasi perusahaan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas serta karyawan. Dengan demikian, CSR membantu perusahaan membangun landasan yang kokoh untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

3. KESIMPULAN & REKOMENDASI

3.1 KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan elemen penting dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif. CSR yang diintegrasikan dengan baik dalam strategi bisnis tidak hanya bermanfaat untuk memperbaiki reputasi perusahaan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan jangka panjang. Melalui penerapan CSR yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, menarik pelanggan, dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi masyarakat serta lingkungan.

Di Indonesia, meskipun CSR telah diatur dalam regulasi untuk sektor-sektor tertentu, banyak perusahaan yang masih memandang CSR sebagai kewajiban administratif

semata. Padahal, CSR seharusnya dipandang sebagai strategi bisnis yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan dampak positif yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pemenuhan kewajiban hukum. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka tentang CSR dan menganggapnya sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

3.2 REKOMENDASI

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk perusahaan dalam mengoptimalkan CSR sebagai bagian dari strategi keberlanjutan mereka:

1. Mengintegrasikan CSR dalam Strategi Bisnis

- Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif terhadap CSR, yang mengintegrasikan inisiatif sosial dan lingkungan ke dalam rencana bisnis jangka panjang. Hal ini mencakup pengelolaan dampak lingkungan, pemberdayaan komunitas, serta penciptaan produk yang ramah lingkungan.
- Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial mereka, tetapi juga meningkatkan daya saing dan menciptakan reputasi yang lebih baik di mata pemangku kepentingan.

2. Mengembangkan Inisiatif CSR yang Inovatif

- Selain sekadar memenuhi kewajiban hukum, perusahaan sebaiknya mengembangkan inisiatif CSR yang lebih inovatif dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada keberlanjutan energi, pengurangan limbah, atau program pendidikan yang mendukung masyarakat lokal.
- Inisiatif seperti ini tidak hanya akan meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga dapat menghasilkan nilai tambah, baik dalam aspek operasional maupun keuntungan jangka panjang.

3. Memperkuat Kolaborasi dengan Pihak Lain

- Perusahaan perlu bekerja sama dengan organisasi nirlaba, pemerintah, dan sektor lain untuk memperbesar dampak dari program CSR mereka. Kolaborasi semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh sumber daya dan pengetahuan tambahan, sehingga inisiatif CSR dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.
- Kemitraan ini dapat mencakup proyek pelestarian alam, pendidikan, atau pengembangan keterampilan yang memberikan manfaat langsung bagi komunitas.

4. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas

- Untuk membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, perusahaan harus meningkatkan transparansi dalam pelaporan kegiatan CSR mereka. Laporan yang jelas tentang pencapaian, tantangan, dan dampak sosial dari program CSR akan memberikan bukti nyata tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.
- Selain itu, perusahaan harus mengembangkan sistem evaluasi untuk mengukur efektivitas program CSR dan memastikan bahwa tujuan sosial dan lingkungan tercapai dengan baik.

5. Memberikan Pendidikan dan Pelatihan tentang CSR

- Untuk mendukung implementasi CSR yang lebih efektif, perusahaan harus memberikan pelatihan kepada pemimpin dan karyawan mengenai pentingnya CSR dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam keberlanjutan perusahaan. Pelatihan ini akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta memfasilitasi keterlibatan seluruh organisasi dalam inisiatif CSR.
- Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa anggaran dan sumber daya yang cukup tersedia untuk memastikan bahwa program CSR dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhalim, K., & Eldin, A.G. (2019). Can CSR help achieve sustainable development? Applying a new assessment model to CSR cases from Egypt. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(9/10), 773-795. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2019-0120>
- Ajina, A.S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A.H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research*, 23(4), 575-602. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0145>
- Al-Adeem, K.R. (2024). The demand for reporting environmental sustainability and social responsibility: Insight from Saudi Arabia corporate reports. *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, 4(1), 73-99. <https://doi.org/10.1108/JEET-06-2024-0013>
- Amoako, G.K. (2021). The role of corporate social responsibility in business sustainability. In S. Vertigans & S.O. Idowu (Eds.), *Global challenges to CSR and sustainable*

- development* (pp. [page numbers]). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62501-6_11
- Anita, R., Abdillah, M.R., Sari, S. P.S., Rizki, S., & Arlendhea, W. (2024). Corporate social responsibility and firm performance: The role of firm reputation. *Journal of Global Responsibility, ahead-of-print, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2023-0181>
- Ardianto, A., Juniarti, N. M., Fitria, N., & Adristi, R. (2023). Pola manajemen keuangan dalam perspektif mahasiswa: Apakah literasi investasi dan risiko investasi bodong dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mahasiswa? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1*, 28–41.
- Asmara, T. T. P., Murwadji, T., Kartikasari, & Afriana, A. (2023). Corporate social responsibility and cooperatives business sustainability in Indonesia: Legal perspective. *Sustainability, 15(7)*, 5957. <https://doi.org/10.3390/su15075957>
- Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review of Public and Nonprofit Marketing, 14*, 513–533. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z>
- Bouncken, R., Kumar, A., Connell, J., Bhattacharyya, A., & He, K. (2024). Coopetition for corporate responsibility and sustainability: Does it influence firm performance? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 30(1)*, 128-154. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2023-0556>
- Comin, L.C., Aguiar, C.C., Sehnem, S., Yusliza, M.-Y., Cazella, C.F., & Julkovski, D.J. (2020). Sustainable business models: A literature review. *Benchmarking: An International Journal, 27(7)*, 2028–2047. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0384>
- Danish, R. Q., Ali, M., Baker, M., & Islam, R. (2024). Influence of corporate social responsibility, green practices, and organizational politics on sustainable business performance: The importance of employee pro-environmental behavior. *Social Responsibility Journal, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2023-0548>
- Giráldez-Puig, P., Moreno, I., Pérez-Calero, L., & Guerrero Villegas, J. (2024). ESG controversies and insolvency risk: Evidence from the insurance industry. *Management Decision, ahead-of-print, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2023-2002>

- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Hadj, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>
- Høgevold, M. N., Svensson, G., Wagner, B., Petzer, J., Klopper, H.B., Sosa Varela, C., Padin, C., & Ferro, C. (2014). Sustainable business models: Corporate reasons, economic effects, social boundaries, environmental actions, and organizational challenges in sustainable business practices. *Baltic Journal of Management*, 9(3), 357–380. <https://doi.org/10.1108/BJM-09-2013-0147>
- Huang, Y., Surface, D. L., & Zhang, C. (2022). Corporate social responsibility and sustainability practices in B2B markets: A review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 106, 219–239. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.016>
- Hur, W.M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Khan, B.A., & Naeem, H. (2018). The impact of strategic quality orientation on innovation capabilities and sustainable business growth: Empirical evidence from the service sector of Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1568–1598. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0126>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., & Ahmad, Z. (2023). Developing the interconnection between green employee behavior, tax avoidance, green capability, and sustainable performance of SMEs through corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138236>
- Kunz, J. (2020). Corporate social responsibility and employee motivation—Broadening the perspective. *Schmalenbach Business Review*, 72, 159–191. <https://doi.org/10.1007/s41464-020-00089-9>
- Lee, C.-Y., Chang, W.-C., & Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the

- Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>
- Li, Y.-B., Zhang, G.-Q., Wu, T.-J., & Peng, C.-L. (2020). Employee's corporate social responsibility perception and sustained innovative behavior: Based on the psychological identity of employees. *Sustainability*, 12(20), 8604. <https://doi.org/10.3390/su12208604>
- Mahmood, S., & Khan, Z. (2023). CSR and customer orientation: A sustainable pathway towards competitive advantage? A customer's perspective. *Social Responsibility Journal*, 19(4), 741-755. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2020-0139>
- Manokaran, K., Ramakrishnan, S., Hishan, S., & Soehod, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from insurance firms. *Management Science Letters*, 8, 913-932. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.6.016>
- Marcinkowska, E., & Sawicka, J. (2023). CSR initiatives in SMEs: Employee perception and their influence on employment decisions. *Central European Management Journal*, 31(4), 495-510. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2022-0170>
- Mattera, M., Alba Ruiz-Morales, C., Gava, L., & Soto, F. (2022). Sustainable business models to create sustainable competitive advantages: Strategic approach to overcoming COVID-19 crisis and improving financial performance. *Competitiveness Review*, 32(3), 455-474. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2021-0035>
- Naseer, M.M., & Bagh, T. (2024). Building a sustainable future: The impact of corporate social responsibility on firms' sustainable development. In A.I. Hunjra & K. Hussainey (Eds.), *The Emerald Handbook of Ethical Finance and Corporate Social Responsibility* (pp. 623-646). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-406-720241028>
- Nejati, M., Brown, M. E., Shafaei, A., & Seet, P.-S. (2021). Employees' perceptions of corporate social responsibility and ethical leadership: Are they uniquely related to turnover intention? *Social Responsibility Journal*, 17(2), 181-197. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2019-0276>
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate social responsibility in a competitive business environment. *The Journal of Development Studies*, 56(8), 1455-1472. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>

- Nikolaou, I. E., Tsallis, T. A., & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.10.004>
- Nimani, A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study [Special issue]. *Journal of Governance & Regulation*, 11(4), 314–320. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4siart11>
- Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0168>
- Quairel-Lanoizelee, F. (2016). Are competition and corporate social responsibility compatible? The myth of sustainable competitive advantage. *Society and Business Review*, 11(2), 130-154. <https://doi.org/10.1108/SBR-04-2016-0026>
- Rosak-Szyrocka, J., Żywiołek, J., Shengelia, N., Stverkova, H., Santo, P. E., & Pilař, L. (2022). Employee perception of CSR and its effects on the company's image. *Production Engineering Archives*, 28(3), 210-216. <https://doi.org/10.30657/pea.2022.28.25>
- Uyun, L., Noviyanti, S. E., & Primasari, D. (2024). Peran CSR terhadap keberlangsungan perusahaan: The role of CSR in company sustainability. *JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 7(2), 40-52. <https://doi.org/10.56071/jemes.v7i2.925>
- Wu, L., & Jin, S. (2022). Corporate social responsibility and sustainability: From a corporate governance perspective. *Sustainability*, 14, 15457. <https://doi.org/10.3390/su142215457>
- Wu, X., & Amoasi, R. (2024). The role of CSR in sustaining corporate brands in the global market: The perspective of telecommunication companies in Ghana. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 433–447. <https://doi.org/10.1002/csr.2578>
- Yu, H.-C., Kuo, L., & Kao, M.-F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(5), 547-570. <https://doi.org/10.1108/SAMPI-11-2016-0086>