

Peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* UC Silver dalam Penguatan Ekonomi Kreatif dan Keberlanjutan Lingkungan

Ni Komang Tri Adi Mulya Wardani¹, Putu Sri Arta Jaya Kusuma², Ni Made Dina Aristiya³, Ni Putu Putri Maheswari⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar
email: triiadiii12@gmail.com

Abstract

This community service research aims to analyze the strategic role of Corporate Social Responsibility (CSR) implemented by UC Silver in integrating support for the Creative Economy and Environmental Sustainability, based on the Triple Bottom Line (3P) framework. The study's urgency is driven by structural challenges for local artisans and global demands for sustainable business practices. Using the Public Documentation Analysis and Visual Observation method, the findings reveal that UC Silver's CSR program operates as a strategic brand approach through the dominant "Sweet Dragonfly" icon. This icon serves as a single narrative linking the People and Planet pillars; in the environmental context, the "Sweet Dragonfly" transforms environmental responsibility into a marketing asset and product differentiator, providing ethical value. Simultaneously, in the creative economy context, it is implemented as a Centralized Design Innovation Strategy and showcase platform that addresses structural issues for local artisans regarding innovation and market access. It is concluded that the UC Silver CSR model is sustainable because it is directly integrated with the company's profitability, thus synergistically strengthening the local creative economy ecosystem and environmental commitment, proving that adherence to the 3P principles catalyzes SME development and corporate sustainability.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Creative Economy, Environmental Sustainability, Triple Bottom Line (3P), Sweet Dragonfly

Abstrak

Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan menganalisis peran strategis Corporate Social Responsibility (CSR) UC Silver dalam mengintegrasikan dukungan Ekonomi Kreatif dan Keberlanjutan Lingkungan, didasarkan pada kerangka Triple Bottom Line (3P). Urgensi penelitian ini didorong oleh tantangan struktural perajin lokal dan tuntutan bisnis berkelanjutan. Menggunakan metode Analisis Dokumentasi Publik dan Observasi Visual dengan pendekatan studi kasus deskriptif, hasil pengabdian menemukan bahwa program CSR UC Silver beroperasi sebagai pendekatan merek yang strategis melalui dominasi ikon "Sweet Dragonfly". Ikon ini berfungsi sebagai narasi tunggal yang secara efektif mengaitkan pilar People dan Planet; dalam konteks lingkungan, "Sweet Dragonfly" mengubah tanggung jawab lingkungan menjadi aset pemasaran dan diferensiasi produk, memberikan nilai etis. Sementara itu, dalam dukungan ekonomi kreatif, ikon ini diimplementasikan sebagai Strategi Inovasi Desain Terpusat dan showcase yang mengatasi masalah struktural perajin lokal terkait inovasi dan akses pasar. Disimpulkan bahwa CSR UC Silver adalah model yang berkelanjutan karena terintegrasi langsung dengan profitabilitas perusahaan, sehingga secara sinergis menguatkan ekosistem ekonomi kreatif lokal dan komitmen lingkungan, membuktikan bahwa kepatuhan terhadap prinsip 3P dapat menjadi katalisator bagi pengembangan UMKM dan corporate sustainability..

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Ekonomi Kreatif, Keberlanjutan Lingkungan, Triple Bottom Line (3P), Sweet Dragonfly

PENDAHULUAN

Pembangunan berkelanjutan telah menjadi paradigma global yang mendesak,

menuntut integrasi harmonis antara kemajuan ekonomi (*Profit*), kesejahteraan sosial (*People*), dan kelestarian lingkungan (*Planet*), yang dikenal sebagai konsep *Triple*

Bottom Line [1]. Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif terbukti menjadi salah satu pilar penguatan ekonomi lokal yang resilien [2]. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kreatif, khususnya di tingkat komunitas perajin, adalah keterbatasan dalam akses permodalan, inovasi produk, dan implementasi praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Perusahaan swasta, sebagai entitas yang memanfaatkan sumber daya dan beroperasi di lingkungan masyarakat, memiliki tanggung jawab moral dan legal untuk berkontribusi secara proaktif melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kewajiban ini semakin menguat seiring meningkatnya tuntutan konsumen global terhadap produk yang dihasilkan secara etis dan berkelanjutan. CSR yang efektif tidak lagi dilihat sebagai kegiatan *charity*, melainkan sebagai strategi investasi sosial yang mampu menciptakan manfaat timbal balik, baik bagi perusahaan maupun komunitas sekitar [3].

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada UC Silver, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan perhiasan dan merupakan bagian integral dari ekosistem ekonomi kreatif berbasis budaya. Urgensi kegiatan ini terletak pada potensi besar UC Silver untuk memanfaatkan program CSR sebagai instrumen strategis. Produk perhiasan dan kerajinan lokal memiliki nilai tambah ekonomi yang tinggi, namun seringkali terhambat oleh masalah manajemen produksi dan pemasaran. CSR yang terencana dapat mengatasi masalah ini dengan fokus pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif melalui peningkatan kapasitas perajin lokal [4].

Selain itu, industri kerajinan seperti perak dan logam memiliki dampak lingkungan yang perlu dikelola secara ketat. Oleh karena itu, rasionalisasi kegiatan ini adalah untuk menganalisis dan mengimplementasikan model intervensi CSR yang terstruktur, memastikan dampaknya tidak hanya berupa donasi (*philanthropy*) tetapi menciptakan perubahan sosial-ekonomi yang signifikan

dan mewujudkan keberlanjutan lingkungan dengan mengintegrasikan praktik *green production* dan pengelolaan limbah yang efektif [5]. Melalui intervensi ini, perusahaan dapat mencapai *corporate sustainability* sekaligus membantu masyarakat mencapai kemandirian [6].

Berdasarkan latar belakang yang mengombinasikan urgensi pengembangan ekonomi kreatif dan tuntutan keberlanjutan lingkungan, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah menganalisis, mendesain, dan mengimplementasikan model intervensi CSR UC Silver yang berfokus pada dua pilar: penguatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif lokal dan peningkatan praktik keberlanjutan lingkungan di wilayah dampingan. Pemecahan masalah akan diarahkan pada intervensi utama, yaitu: Program Pemberdayaan Ekonomi (*People*), yang mencakup pelatihan intensif desain, literasi digital, dan pendampingan pemasaran bagi perajin; Program Keberlanjutan Lingkungan (*Planet*), yaitu transfer pengetahuan dan teknologi pengelolaan limbah produksi; dan Pengembangan Kemitraan Strategis untuk memastikan keberlanjutan program jangka panjang [7]. Program ini didasarkan pada tinjauan pustaka bahwa CSR yang efektif harus terfokus pada pilar 3P dan berfungsi sebagai katalisator penguatan ekonomi lokal [8]. Secara hipotesis, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UC Silver yang terstruktur pada pilar ekonomi kreatif dan keberlanjutan lingkungan diharapkan akan secara signifikan memperkuat kemandirian ekonomi kreatif lokal dan meningkatkan implementasi praktik bisnis yang ramah lingkungan di wilayah mitra.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Analisis Dokumentasi Publik dan Observasi Visual dengan pendekatan Studi Kasus Deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam klaim dan representasi peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) UC Silver.

Fokus utama studi adalah memetakan dan mendeskripsikan dukungan perusahaan terhadap Ekonomi Kreatif dan Keberlanjutan Lingkungan berdasarkan informasi yang tersedia secara umum. Ruang lingkup pengabdian ini dibatasi pada analisis konten dari materi promosi dan informasi publik yang teridentifikasi, serta interpretasi visual dari lingkungan operasional mitra. Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah di lokasi operasional UC Silver, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, yang merupakan sentra perajin perak.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama: Pertama, Studi Dokumentasi Publik. Teknik ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder yang berasal dari sumber-sumber yang tersedia secara bebas (publik). Data ini mencakup konten yang dipublikasikan melalui website resmi perusahaan, media sosial, artikel pendukung, dan materi promosi lainnya. Studi dokumentasi ini sangat krusial karena bertujuan memetakan secara formal program CSR, meninjau visi keberlanjutan perusahaan, dan mendeskripsikan klaim kontribusi terhadap UMKM perajin lokal sebagaimana yang dikomunikasikan oleh pihak perusahaan. Kedua, Observasi Visual dilakukan di lokasi mitra. Observasi ini berfokus pada interpretasi visual terhadap lingkungan fisik, seperti penempatan atau penggunaan produk-produk yang mendukung ekonomi kreatif di galeri, serta tanda-tanda praktik lingkungan yang terlihat jelas secara kasat mata [9].

Variabel utama yang diukur dalam pengabdian ini adalah Peran CSR UC Silver, yang didefinisikan melalui dua dimensi berdasarkan informasi yang tersedia untuk publik. Dimensi pertama adalah Dukungan Ekonomi Kreatif, yang dioperasionalisasikan melalui identifikasi konten visual produk, narasi promosi yang

dipublikasikan, dan bukti *showcase* perajin mitra di lokasi perusahaan. Dimensi kedua adalah Komitmen Keberlanjutan

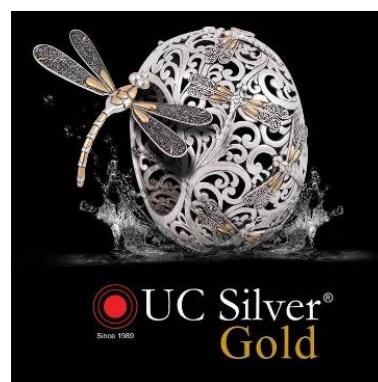
Lingkungan, yang dinilai berdasarkan narasi kebijakan *green production* yang ditemukan dalam dokumen publik dan interpretasi bukti visual praktik lingkungan yang terlihat jelas selama observasi.

Data yang terkumpul dari seluruh Teknik khususnya hasil penyelarasan antara klaim dalam dokumentasi publik dan interpretasi dari observasi visual lapangan dianalisis menggunakan Teknik Analisis Konten (*Content Analysis*) yang disajikan secara deskriptif analitis. Proses analisis ini bertujuan untuk memetakan peran strategis CSR UC Silver dalam kerangka 3P berdasarkan data yang dapat diakses, sekaligus memberikan deskripsi mengenai kontribusi perusahaan dan merumuskan rekomendasi program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian ini diperoleh dari analisis Studi Dokumentasi Publik dan Observasi Visual di UC Silver, yang secara spesifik menguji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung Ekonomi Kreatif dan Keberlanjutan Lingkungan, selaras dengan urgensi pembangunan berkelanjutan[10].

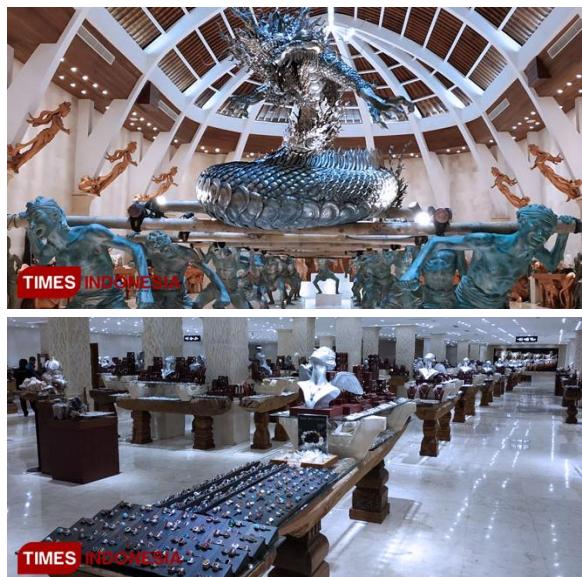
Secara visual, temuan yang paling mencolok adalah dominasi ikon "Sweet Dragonfly" yang terintegrasi kuat pada identitas merek. Ikon ini bukan sekadar ornamen, melainkan narasi visual yang konsisten muncul pada desain produk, materi promosi cetak, hingga komunikasi di kanal digital perusahaan.



Gambar 1. Logo Ikon "Sweet Dragonfly" Dalam konteks Dukungan Ekonomi Kreatif (*People*), ikon "Sweet Dragonfly"

berfungsi sebagai jembatan *brand equity* yang menghubungkan kekuatan merek besar UC Silver dengan komunitas pengrajin lokal. Produk-produk yang mengusung tema ini dipajang menonjol di galeri, menunjukkan bahwa desain tersebut adalah hasil inovasi yang sukses di pasar.

Keberadaan program *showcase* dan tema desain terpadu di galeri secara deskriptif menunjukkan upaya nyata UC Silver untuk menginkubasi, memberikan platform pemasaran, dan mengatasi masalah akses pasar yang sering dialami oleh pengrajin lokal. Hasil observasi visual juga menunjukkan bahwa penataan galeri secara keseluruhan menonjolkan nilai seni dan keahlian tangan (*craftmanship*), yang menegaskan bahwa aset utama perusahaan terletak pada keterampilan pengrajin lokal yang menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif Bali.



Gambar 2. Showcase UC Silver

Sementara itu, dalam konteks Komitmen Keberlanjutan Lingkungan (*Planet*), narasi CSR perusahaan di ruang publik secara konsisten menggasosiasikan ikon "Sweet Dragonfly" dengan simbol lingkungan yang bersih dan keseimbangan alam. Interpretasi visual di lokasi operasional pun memperkuat klaim ini, di mana terlihat upaya terstruktur untuk menata fasilitas operasional guna mencerminkan efisiensi sumber daya dan minimalisasi dampak lingkungan. Hal ini

mencakup penggunaan material pendukung yang ramah lingkungan dalam presentasi produk dan penekanan pada proses produksi yang tidak merusak.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa program CSR UC Silver tidak hanya dijalankan secara terpisah, melainkan telah diintegrasikan sebagai bagian sentral dari identitas merek perusahaan, memvalidasi rasionalisasi kegiatan yang menekankan pentingnya sinergi antara bisnis dan tanggung jawab sosial [11].

Analisis dan interpretasi logis terhadap temuan ini menunjukkan bahwa peran CSR UC Silver adalah sebuah pendekatan CSR strategis yang memanfaatkan *branding* visual untuk mencapai tujuan sosial dan lingkungan, Ikon "Sweet Dragonfly" berfungsi sebagai narasi tunggal yang secara efektif menghubungkan pilar *People* dan *Planet*, merefleksikan konsep dasar *Triple Bottom Line* [12].

Dengan menamai ikon ini "Sweet Dragonfly", perusahaan memberikan sentuhan emosional yang halus dan mudah diterima konsumen global. Hal tersebut merupakan penerjemahan yang nyata dari tuntutan Keberlanjutan Lingkungan yang merupakan urgensi dalam konteks pengabdian ini. Melalui ikon tersebut, UC Silver berhasil mengubah tanggung jawab lingkungan (*Planet*) menjadi aset pemasaran dan diferensiasi produk, memberikan nilai etis yang mendalam kepada konsumen yang mencari produk dengan etika yang baik. Strategi ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip 3P dapat secara langsung berkontribusi pada *Profit* perusahaan, sejalan dengan pandangan strategis CSR [13].

UC Silver memberikan kerangka desain yang kuat yang terinspirasi dari alam Bali, lalu menyediakan platform pameran yang kredibel di galeri utamanya, di mana pengrajin mitra dapat memamerkan karya yang sejalan dengan tema tersebut. Model tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak hanya tentang bantuan uang, tetapi tentang transfer pengetahuan dan kesempatan bisnis yang mendorong kemandirian dan mengatasi masalah struktural perajin lokal [14].

Secara keseluruhan, analisis dari dokumentasi publik dan observasi memvalidasi bahwa peran CSR UC Silver adalah pendekatan strategis merek yang secara sinergis menghubungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan penguatan ekosistem ekonomi kreatif lokal, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengintegrasikan 3P ke dalam strategi bisnis mereka [15].

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian yang menggunakan metode Analisis Dokumentasi Publik dan Observasi Visual di UC Silver menunjukkan bahwa Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat dioptimalkan melalui integrasi strategis antara branding visual, dukungan ekonomi kreatif, dan komitmen lingkungan berdasarkan kerangka *Triple Bottom Line* (3P).

UC Silver berhasil mengaitkan identitas mereknya dengan tanggung jawab sosial melalui ikon "Sweet Dragonfly", yang berfungsi sebagai narasi tunggal yang secara efektif menghubungkan pilar *People* dan *Planet*. Ikon ini secara cerdas mengomunikasikan keberlanjutan lingkungan, karena *Dragonfly* adalah simbol lingkungan yang bersih, sekaligus mengubah tanggung jawab lingkungan menjadi aset pemasaran dan diferensiasi produk yang memberikan nilai etis kepada konsumen.

Pendekatan inovatif ini juga diterapkan dalam Dukungan Ekonomi Kreatif (Pilar *People*). Dengan menyediakan strategi inovasi desain terpusat melalui tema "Sweet Dragonfly" dan *platform showcase* di galeri utama, perusahaan mengatasi masalah struktural perajin lokal terkait inovasi dan akses pasar.

Model CSR yang teridentifikasi ini menunjukkan potensi keberlanjutan program yang tinggi karena keterkaitan langsung antara citra positif merek dengan profitabilitas, sehingga memberikan insentif kuat bagi perusahaan untuk

mempertahankan sinergi antara tanggung jawab sosial dan strategi bisnis mereka. UC Silver, melalui pendekatan CSR strategis ini, mampu menjadi contoh perusahaan perhiasan lokal yang secara sinergis menguatkan ekosistem ekonomi kreatif dan komitmen lingkungan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada UC Silver atas sambutan hangat dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan kunjungan lapangan dalam kegiatan *company visit* ini. Kami mengapresiasi keterbukaan perusahaan dalam berbagi informasi terkait praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi *branding* melalui ikon "Sweet Dragonfly", dan komitmen keberlanjutan lingkungan. Pengalaman ini sangat memperkaya wawasan kami mengenai sinergi antara entitas bisnis dan tanggung jawab sosial dalam menguatkan Ekonomi Kreatif lokal. Kami juga berterimakasih kepada Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar atas dukungan dan fasilitas kegiatan ini sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat. Dukungan ini mempererat hubungan dunia akademik dan industri, serta mendorong pembelajaran kontekstual yang bermakna. Semoga kegiatan ini memberi manfaat optimal bagi kedua belah pihak dan menjadi awal kolaborasi yang lebih luas ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. D. A. R. L. Seran, H. Hwihanus, and L. Lavenia, "Urgency of Corporate Social Responsibility (CSR) for Corporate Advancement in Indonesia," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 8, no. 1, pp. 36–45, 2024, doi: 10.22437/jssh.v8i1.33968.
- [2] F. M. Suud, A. F. A'la, D. Rachmawatie, and I. N. Islamawati, "Pengembangan Desa Wisata Dusun Bendo Melalui Peningkatan Keterampilan Seni Membatik Warga," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2023, doi: 10.37859/jpumri.v7i1.3614.

- [3] Y. Sabolak, F. Zebua,) Manajeman, F. Ekonomi, S. Tinggi, and I. E. Perdagangan, “Analisis Keberlanjutan dan Peran CSR. Jurnal Ekonomi Lokal,” *Anal. Keberlanjutan dan Peran CSR. J. Ekon. Lokal*, vol. 1(1), pp. 20–26, 2024.
- [4] Nurozi Kisma and Ersi Sisdianto, “Peran Corporate Social Responsibility (Csr) DalamMeningkatkan Kesejahteraan Masyarakat:Analisis Dampak Sosial Dan Ekonomi,” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 11, pp. 301–3015, 2024.
- [5] H. Astri, “Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia The Influence of Corporate Social Responsibility Toward the Improvement of Quality of Life In Indonesia,” *J. Masal. Sos.*, vol. 3, pp. 1–16, 2012.
- [6] F. Haerani, “Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis),” *Lex Libr. J. Ilmu Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 637–655, 2017, [Online]. Available: <http://lexlibrum.id/index.php/lexlibrum/article/view/99>
- [7] N. Prajarto, “Corporate Social Responsibility dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK,” *J. IPTEKKOM J. Ilmu Pengetah. Teknol. Inf.*, vol. 17, no. 2, p. 161, 2015, doi: 10.33164/iptekkom.17.2.2015.161-174.
- [8] Tutik Rahayu Ningsih, A. Asvitansari, and P. Waluyo, “Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Ketupat Di Samarinda Melalui Redesain Masterplan Plaza,” *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 7, no. 2, pp. 330–336, 2023, doi: 10.37859/jpumri.v7i2.6069.
- [9] P. Dyah, P. Korry, N. Nyoman, S. Wisudawati, and M. B. Srikantri, “Membangun Daya Saing UMKM Tenun Bali melalui Pendekatan Entrepreneurial Marketing Berbasis Digital,” *J. Pengabdi. Untuk Mu NegeRI*, vol. 9, no. 2, pp. 237–246, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9288>
- [10] R. Rayendra, V. A. Rahmi, D. Dermawan, and H. Ali, “Menciptakan Desa Tangguh Lingkungan dari Strategi Sistem Pengelolaan Sampah Terstruktur dan Berkelanjutan di Dusun Sungai Bangkar,” vol. 9, no. 2, 2025.
- [11] N. Made *et al.*, “Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional melalui Proses Produksi dan Inovasi Produk pada PT Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta,” *J. Pengabdi. Untuk Mu NegeRI*, vol. 9, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9953>
- [12] P. Harto, W. Warno, and T. Achmad, “The role of corporate social responsibility in increasing company growth through micro waqf bank as a solution for economic resilience in the pandemic,” *J. Islam. Account. Financ. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 131–154, 2022, doi: 10.21580/jiafr.2022.4.1.11139.
- [13] J. E. Prasetio *et al.*, “Corporate Social Responsibility Community Development And Empowerment Program In Indonesia,” *J. Manag. Inf. Decis. Sci.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [14] S. Syaifuddin, “Transformasi Pendampingan Ekonomi Kreatif: Memperkuat Kemandirian Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Dan Kreativitas,” *EJOIN J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 641–646, 2024, doi: 10.55681/ejoin.v2i3.2551.
- [15] G. Ilham, “Transformasi CSR menjadi Strategi Keberlanjutan Korporasi di Abad ke-21 Ilham Gemiharto Universitas Padjadjaran, Sumedang,

Indonesia ABSTRAK. Praktik,”
*Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu
Sosial*, vol. 11, no. 4, 2025.