

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

PRAKTIK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI INDONESIA

Gina Bunga Nayenggita¹, Santoso Tri Raharjo², Risna Resnawaty³

^{1,3}Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran,

²Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pengembangan Masyarakat,
Universitas Padjadjaran

gina15002@mail.unpad.ac.id; santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id; risna.resnawaty@unpad.ac.id

ABSTRAK

Dalam berbagai aktivitas membawa dampak nyata bagi kualitas kehidupan, baik bagi individu atau masyarakat. Berbagai permasalahan terjadi di Indonesia, sebagian besar disebabkan oleh ulah manusia itu sendiri atau memang alam yang sudah mulai mengikis. Ulah manusia juga hadir dari beberapa perusahaan yang membuat adanya pencemaran lingkungan, udara dan lain sebagainya. Maka peran-peran manusia atau sebuah organisasi turut andil dalam menangani permasalahan di Indonesia. Dan dari sanalah lahir sebuah gagasan CSR. CSR merupakan komitmen usaha untuk beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dan tanggung jawab kemitraan dari karyawan dan keluarganya, pemerintah, perusahaan komunitas lokal, dan komunitas luas. CSR dapat dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat setempat secara nyata yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

Kata Kunci: CSR, Perusahaan, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

In various activities it has a real impact on the quality of life, both for individuals and society. Various problems occur in Indonesia, mostly caused by human behavior itself or indeed nature has begun to erode. Human activities are also present from several companies that make environmental pollution, air and so on. Then the roles of humans or an organization contribute to addressing problems in Indonesia. And from there came the idea of CSR. CSR is a business commitment to operate legally and contribute to improving the quality of life and responsibility of partnerships from employees and their families, the government, local community companies, and the wider community. CSR can do with the empowerment of local communities that are actually needed by the surrounding community.

Keywords: CSR, Company, Community Empowerment

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

PENDAHULUAN

Awal mula munculnya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan disini tidak terbatas pada perseroan terbatas, tetapi juga kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (Widjaja & Pratama, 2008). Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas *the World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). (Initiative, 2002).

CSR telah diatur secara tegas di Indonesia yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan lagi dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis (Marnelly, 2012). Perusahaan ketika melaksanakan program CSR maka akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, seperti yang dikatakan Eka Tjipta Foundation, CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) dan citra perusahaan (Widjaja & Pratama, 2008). Dari pelaksanaan program CSR yang dijalankan oleh sebuah perusahaan maka hal itu memberikan

keunggulan bagi perusahaan itu sendiri, karenanya pada era ini masyarakat yang sudah memikirkan bukan hanya kepada harga tetapi yang berdampak baik bagi masyarakat luas. Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan yang diambil pelaku bisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau *image* (Sari, 2010).

CSR bagian dari adanya keterlibatan sosial dalam suatu bisnis. Terdapat pernyataan dari MC Williams dan Siegel (2001) yang menyakini bahwa, "*CSR is conventionally defined as the social involvement, responsiveness, and accountability of companies apart from their core profit activities and beyond the requirements of the law and what is otherwise required by government*". *The World Business Council for Sustainable Development (Business Action for Sustainable Development)* dalam Solihin (2009: 28) mengungkapkan bahwa CSR adalah "*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*".

Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. Menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, yaitu merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Widjaja & Yani, 2006). CSR menurut Kotler & Nance (2005) mendefinisikan sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

Susanto menjelaskan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggaan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.

Secara universal dari pernyataan yang telah dipaparkan, mengungkapkan bahwa aktivitas CSR merupakan hal yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis dalam berkontribusi, keterlibatan masyarakat atau sosial yang berkelanjutan dalam mencapai upaya peningkatan kualitas atau kesejahteraan perusahaan dan masyarakat. Dan dalam tulisan ini akan membahas praktik pelaksanaan CSR yang terdapat di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan secara literatur yang berbasis pada riset pada buku dan jurnal.

PEMBAHASAN

Sebagaimana pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol harus difahami sebagai satu kesatuan. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P). Penerapan CSR dipandang sebagai sebuah

keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar (Tanudjaja, 2006).

CSR menjadi penting untuk dijalankan diantaranya karena (Frynas dalam Raharjo ST, 2017) untuk memenuhi regulasi, hukum & aturan; sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif; bagian dari strategi bisnis perusahaan; untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat; bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial. CSR dalam hal ini menunjukkan kepeduliannya terhadap keberlanjutan pembangunan tetapi tetap seimbang dalam ekonomi maupun lingkungan. Hal tersebut pun akan memberikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Dalam CSR terdapat dua orientasi bentuk program yaitu internal dan eksternal. Internal yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan eksternal yang mengarah berupa nilai dan korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. David Crowther (2010) menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yaitu: *Pertama, sustainability* (keberlanjutan) dalam prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Dalam *sustainability* terdapat 7 isu strategi yaitu pertumbuhan yang berkelanjutan, merubah kualitas pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan yang esensi, pemeliharaan & peningkatan basis sumber daya, orientasi teknologi & mampu mengatur resiko dan yang terakhir menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan. *Kedua, accountability* (pertanggung jawaban), dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal. *Ketiga, transparency* (keterbukaan), sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan.

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

Gerakan CSR di negara-negara maju, terutama Amerika Serikat memang lebih banyak didorong oleh kesadaran secara sukarela (*voluntary driven*) (Kotler & Nance, 2005). Kotler menitikberatkan pada elemen kunci discretionary, artinya bahwa korporasi melakukan aktivitas CSR bukan karena dimandatkan oleh undang-undang atau bahkan oleh dasar moral atau etik, tetapi lebih merupakan komitmen sukarela yang dilakukan oleh korporasi dalam memilih dan mengimplementasikan praktik-praktik CSR. Tetapi tetap penting ditetapkan sebuah regulasi agar menciptakan standar yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan CSR.

Keberhasilan dalam perusahaan dalam menjalankan pelaksanaan CSR akan memberikan efek “domino” bagi perusahaan. Tentu efek tersebut merupakan efek positif yang dibawa. Perusahaan di harapkan dapat membangun kebermanfaatan di wilayah lingkungan masyarakat. Agar kemanfaatan tersebut dapat dinikmati secara langsung. Fyrnas dalam Raharjo ST (2017) mengidentifikasi sejumlah hambatan penting dalam penerapan CSR di beberapa negara, anatar lain seperti, gagal memahami negara dan konteks isu-isu khusus; gagal melibatkan *beneficiaries* CSR; kurangnya sumber daya manusia, specialist pengembangan masyarakat; sikap-sikap sosial dari staf perusahaan atau hanya fokus pada solusi teknis dan manajerial; tidak ada integrasi ke dalam sebuah rencana pembangunana yang lebih luas.

Di negara Indonesia, permasalahan yang biasanya terjadi mengenai negara dan konteks isu khusus antara lain seperti konflik antar suku, korupsi, tidak adanya upaya membangun partisipasi dari perusahaan, upaya memandirikan *beneficiaries* (Fyrnas dalam Raharjo ST, 2017). Dalam buku Raharjo ST tentang CSR Relasi Dinamis Antara Perusahaan Multinasional dengan Masyarakat Lokal menjelaskan Seperti contoh dalam perusahaan minyak, biasanya memiliki latar belakang manajerial atau keahlian teknik. Kemampuan tinggi dalam menghadapi tantangan teknis dan manajerial dan dengan pendekatan tersebut dapat mengatasi tantangan lingkungan, tetapi hal tersebut tidak cukup dalam mementingkan *soft skill*, kesabaran, dan keterampilan interpersonal. Dengan tidak terintegrasinya CSR atau *‘social investment’* ke dalam rencana pembangunan yang lebih luas, potensi pembangunan dari inisiatif perusahaan menjadi terbatas dan sumber-sumber mungkin tidak berhubungan dengan efektifitas pembangunan yang digunakan. Dan hal tersebut akan berpengaruh kepada konflik lokal karena

adanya kecemburuan dan menciptakan sebuah konsekuensi dari pembangunan. Hal lainnya terjadi yang disebutkan terjadi pada perusahaan mutinasional yang seringkali gagal mengenali secara penuh lingkup interaksi mereka dengan masyarakat dan politik sehingga mereka tidak mau menerima tanggung jawab terhadap isu-isu level makro dan isu yang berkaitan dengan dampak industri mereka terhadap masyarakat luas. Terdapat pula seperti permasalahan kerusakan lingkungan hidup, permasalahan sosial yaitu konflik perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha dengan masyarakat sekitar.

Pelaksanaan CSR di Indonesia masih berada pada tahap pembagian keuntungan yang dipergunakan untuk menjawab *felt needs* (keinginan) daripada *real needs* (kebutuhan nyata) masyarakat. Hal ini disebabkan banyak perusahaan belum memahami pentingnya mengetahui dan memfasilitasi kebutuhan nyata masyarakat melalui pelaksanaan CSR yang tepat. Jika dalam penanganan yang kurang tepat, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah masalah baru lagi, karena permasalahan yang seharusnya diselesaikan, tidak terselesaikan dalam masyarakat. Hal ini adanya kecenderungan perusahaan yang memberikan sumbangan, padahal hal tersebut kurang tepat untuk mendidik atau mengembangkan masyarakat, hal tersebut menciptakan sebuah ketergantungan masyarakat kepada perusahaan. Perusahaan perlu menanamkan bahwa masyarakat memerlukan pengembangan bagi diri mereka atau daerahnya. Pengembangan bagi masyarakat agar lebih memiliki kualitas kehidupan yang lebih baik sehingga dalam hal ini perusahaan dan masyarakat ikut serta dalam berkembang bersama-sama.

Namun, pada penelitian PIRAC pada tahun 2001 dalam jurnal Tanudjaja (2006) menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia memang masih belum secara clear terhadap masalah CSR-nya, tetapi terdapat

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

track record sebelumnya yang cukup bagus. Dan hal tersebut dapat dijadikan pacuan untuk melakukan lebih baik. Terdapat motivasi perusahaan saat menjalankan CSR yaitu terdapat tiga tahap yaitu:

1. *Corporate charity*, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.
2. *Corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
3. *Corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial. (Saidi, 2004:69).

Pada akhirnya aktivitas CSR semata-mata tidak hanya untuk mencari nama baik dengan membangun sebuah reputasi, namun perlu membangun hal yang berdampak lebih baik untuk masyarakat luas dan penentuan yang tepat agar lebih tepat sasaran. Maka pada akhirnya aktivitas CSR tersebut akan terwujud menjadi konkrit dalam tindakan nyata yang tulus dari perusahaan. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan semata-mata untuk investasi sebuah organisasi, namun sudah merasuk pada nafas kehidupan dan keberlanjutan organisasi (Marnelly, 2012).

PENUTUP

CSR memiliki 3 bentuk program yaitu *charity*, *philanthropy* dan *citizenship*. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak pada tahap *charity*. Tahap tersebut belum masuk pada tahap pemberdayaan karena hanya bersifat bantuan kepada masyarakat itu.

Pelaksanaan CSR di Indonesia masih memiliki beberapa hambatan tersendiri. Kebutuhan masyarakat masih belum terpenuhi secara nyata dan tepat sasaran. Terkadang dari tiap perusahaan pun masih melakukan CSR ini bukan sebagai tanggung jawab sosialnya saja. Tetapi melaksanakan sebagai keuntungan komersial bagi perusahaan. Maka perusahaan perlu melakukan bukti nyata yang tepat bahwa yang dilakukan merupakan komitmen yang nyata. Agar CSR dapat berjalan dengan sesuai dan tepat maka perusahaan yang menjalankan CSR perlu mengakui bahwa permasalahan masyarakat merupakan milik mereka. Maka saat permasalahan dalam masyarakat milik dalam perusahaan pula, mereka akan lebih mudah melakukan penanganan dan membuat rencana strategis. CSR dapat membantu dan berkontribusi

untuk Indonesia bahwa dapat mengurangi masalah yang ada. Hal lain, CSR dapat dijadikan sebagai kebutuhan bagi perusahaan bukan tuntutan, karena selain meningkatkan *image* bagi perusahaan juga membangun negaranya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Crowther, David & Aras, Guler. (2010). *Corporate Social Responsibility: Part I Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing ApS.

G. Widjaja & YA Pratama. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.

Kotler, P., & Nance, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc.

Raharjo, Santoso T. (2017). *CSR: Relasi Dinamis Antara Perusahaan Multinasional dengan Masyarakat Lokal*. Jatinangor: Unpad Press.

Saidi, Zaim & Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia

Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.

Susanto, AB. (2009). *Reputation-Driven: Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Armanda, Y, dkk. (2017). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 53 No. 2.

Badjuri, Achmad. (2011). *Faktor-faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya*

Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial	ISSN: 2620-3367	Vol. 2 No: 1	Hal: 61 - 66	Juli 2019
--------------------------------------	-----------------	--------------	--------------	-----------

Alam di Indonesia. Dinamika Keuangan dan Perbankan, Vol. 3 No. 1, 38-54.

Djalil, Sofyan. (2003). *Kontek Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility*. Jurnal Reformasi Ekonomi, Vol. 4 No. 1.

Hasan, Umar. (2014). *Kewajiban Corporate Social Responsibility (CSR) Dilihat Dari Perspektif Hukum*. Majalah Hukum Forum Akademika, Vol. 25, No.1.

Initiative, G. C. (2002).

Leisinger, K. M. (2007). *Corporate Philanthropy: The "Top of the Pyramid"*. Business and Society Review, 112(3), 315-342.

Mapisangka, Andi. (2009). Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. JESP Vol 1.

Marnelly, TR. (2012). *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, 49-59.

Parsa, Sepideh dan Kouhy, Reza. (2007). *Social Reporting by Companies Listed on the Alternative Investment Market*. Journal of Business Ethics, 79, 345-360.

Sari, Yustisia D. (2010). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan*, 1-25.

Sembiring, Eddy R. (2005). *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial; Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal MAKSI Undip, Vol. 6 No. 1.

Siregar, Chairil N. (2007). *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat*. Jurnal Sosioteknologi, Edisi 12, Tahun 6, 285-288.

Sulistyaningtyas, I. D. (2006). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 1, 63-76.

Tanudjaja, BB. (2006). *Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. Nirmana, Vol.8 No. 2, 92-98.

Wargianti, Puspa & Budhisulistyawati A. (2018). *Studi Tentang CSR (Corporate Social Responsibility) di PT Madubaru Yogyakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Jurnal Privat Law, Vol. 6 No. 1, 13-23.

Windsor, Duane. (2001). *The Future of Corporate Social Responsibility*. International Journal of Organizational Analysis, Vol. 9 Issue 3.