



STRATEGI CSR BERKELANJUTAN: MEMBANGUN HARMONI ANTARA PROFIT, PEOPLE, DAN PLANET

Ahmad Zulfikar

Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Ersi Sisdianto

Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: ahmadzulfikar629@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyse the implementation of sustainable Corporate Social Responsibility (CSR) and its impact on company performance and community welfare. The method used is qualitative with a literature study approach, which involves analysing various CSR-related literature. The results show that companies that involve stakeholders in the planning and implementation of CSR programmes gain greater support from the community. Programmes that focus on community empowerment and transparency in sustainability reporting prove more effective in creating positive impacts. In addition, the role of top management and employee engagement are critical to the success of CSR programmes. Commitment from company leaders to implement sustainability values encourages active participation throughout the organisation. This study concludes that the integration of CSR strategies into the overall business plan, as well as collaboration with various parties, is key to achieving better sustainability goals.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Stakeholder Engagement, Sustainability.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) berkelanjutan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan serta kesejahteraan masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang melibatkan analisis berbagai literatur terkait CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Program-program yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan transparansi dalam pelaporan keberlanjutan terbukti lebih efektif dalam menciptakan dampak positif. Selain itu, peran manajemen puncak dan keterlibatan karyawan sangat penting dalam keberhasilan program CSR. Komitmen dari pimpinan perusahaan untuk menerapkan nilai-nilai keberlanjutan mendorong partisipasi aktif seluruh organisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi CSR ke dalam rencana bisnis secara menyeluruh, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, adalah kunci untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih baik.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Keterlibatan Pemangku Kepentingan, Keberlanjutan*

PENDAHULUAN

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) berkelanjutan merupakan pendekatan penting dalam dunia bisnis modern yang bertujuan untuk menciptakan harmoni antara profit, people, dan planet. Konsep ini, yang dikenal sebagai Triple Bottom Line (TBL), pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya "Cannibals with Forks". TBL menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, strategi CSR berkelanjutan menjadi krusial dalam memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Profit merujuk pada tujuan utama setiap perusahaan untuk menghasilkan

keuntungan. Namun, dalam konteks CSR berkelanjutan, profit tidak hanya dilihat dari segi finansial semata, tetapi juga bagaimana keuntungan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan (Akifah & Huda, 2023).

Perusahaan yang mengadopsi strategi CSR berkelanjutan memahami bahwa keberlangsungan bisnis mereka sangat bergantung pada dukungan masyarakat dan kelestarian sumber daya alam. Dengan demikian, mereka berusaha untuk mencapai keuntungan tanpa mengorbankan nilai-nilai sosial dan lingkungan (Amiroh Nur & Andayani, 2022). People mencakup semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan perusahaan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Perusahaan yang menerapkan CSR berkelanjutan berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya. Ini bisa berupa program pendidikan, pelatihan keterampilan, atau dukungan dalam pengembangan infrastruktur. Dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat, perusahaan tidak hanya membangun citra positif tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Amiroh Nur & Andayani, 2022).

Planet, sebagai elemen ketiga dalam TBL, menekankan pentingnya menjaga lingkungan hidup. Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari operasi mereka. Ini termasuk pengelolaan limbah yang baik, penggunaan sumber daya secara efisien, serta upaya untuk mengurangi emisi karbon (Anwar et al., 2023). Dalam era perubahan iklim yang semakin mendesak, perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam melestarikan lingkungan demi generasi mendatang. Implementasi strategi CSR berkelanjutan sering kali melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah (NGO), dan komunitas lokal. Misalnya, perusahaan seperti PT Pertamina telah melaksanakan berbagai program CSR yang tidak hanya fokus pada profit tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Kegiatan ini mencakup rehabilitasi lahan pasca tambang dan program-program kesehatan masyarakat (Manikam & Abdullah, 2018).

Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi CSR berkelanjutan akan mendapatkan berbagai manfaat jangka panjang. Selain meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, mereka juga dapat menarik pelanggan yang lebih sadar akan isu sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan tren konsumen saat ini yang lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial (Kurniawan, 2017). Dalam konteks Indonesia, banyak perusahaan BUMN seperti Perhutani telah menunjukkan komitmen terhadap prinsip TBL dengan menjaga keseimbangan antara profit, people, dan planet. Perhutani tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi terhadap ketahanan pangan dan pelestarian hutan. Melalui inisiatif seperti pembangunan pabrik sagu di Papua, mereka menunjukkan bahwa bisnis dapat berjalan seiring dengan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan (Glesia et al., 2023).

Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan di kalangan konsumen dan investor, perusahaan dituntut untuk lebih transparan dalam laporan CSR mereka. Pelaporan keberlanjutan menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap TBL. Melalui laporan ini, perusahaan dapat mengukur kinerja mereka dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara lebih holistik (Hidayat, 2024). Akhirnya, strategi CSR berkelanjutan bukan hanya tentang memenuhi kewajiban moral atau hukum; ini adalah investasi strategis untuk masa depan perusahaan itu sendiri. Dengan membangun harmoni antara profit, people, dan planet, perusahaan tidak hanya dapat mencapai keberlanjutan jangka panjang tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan di mana mereka beroperasi (Kurniawan, 2017).

KAJIAN TEORI

A. Definisi dan Prinsip Dasar CSR Berkelanjutan

Corporate Social Responsibility (CSR) berkelanjutan merupakan pendekatan yang mengintegrasikan tiga dimensi utama: profit, people, dan planet. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington dalam bukunya "Cannibals with Forks" pada tahun 1998. CSR berkelanjutan tidak hanya menekankan pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Manikam & Abdullah, 2018). Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat beroperasi secara etis dan bertanggung jawab, menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar mereka. Prinsip dasar CSR berkelanjutan dapat dijelaskan melalui kerangka Triple Bottom Line (TBL). TBL menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan (Latifah, 2021).

Dalam konteks ini, profit tidak hanya dilihat sebagai angka yang dihasilkan dari penjualan, tetapi juga bagaimana perusahaan menggunakan keuntungan tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Dengan mengadopsi TBL, perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi semua pemangku kepentingan (Permatasari & Setyastrini, 2019). Teori pemangku kepentingan adalah prinsip lain yang mendasari CSR berkelanjutan. Teori ini menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dengan perusahaan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat lokal. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Hal ini juga membantu perusahaan dalam memahami harapan dan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat merespons dengan cara yang lebih efektif (Purnomo, 2024).

Legitimasi sosial menjadi aspek penting lainnya dalam CSR berkelanjutan. Legitimasi sosial mengacu pada harapan masyarakat terhadap perilaku bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Perusahaan harus mampu membangun citra positif melalui program-program CSR yang relevan dan bermanfaat bagi komunitas di sekitarnya (Putu, 2020). Dengan memenuhi ekspektasi masyarakat, perusahaan tidak hanya akan mendapatkan dukungan dari publik tetapi juga meningkatkan reputasi mereka di pasar. Secara keseluruhan, CSR berkelanjutan adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan profit, people, dan planet dalam setiap aspek operasional perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar ini, perusahaan tidak hanya dapat mencapai tujuan finansial tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini menjadi semakin penting dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan ketidakadilan sosial, di mana perusahaan dituntut untuk berperan aktif dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan (Rafika and Maharani, 2021).

B. Teori Stakeholder

Teori stakeholder, yang diperkenalkan oleh R. Edward Freeman, menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mempertimbangkan kepentingan dari semua pemangku kepentingan (stakeholders). Stakeholders adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, investor, dan masyarakat (Riska Nur Rosyidiana et al., 2023). Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan semua pemangku kepentingan, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya

membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tetapi juga meningkatkan reputasi dan legitimasi sosial di mata publik. Pentingnya teori stakeholder terletak pada kemampuannya untuk mendorong perusahaan agar lebih responsif terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan (Sabolak et al., 2024).

Dalam konteks CSR berkelanjutan, perusahaan yang menerapkan teori ini akan lebih cenderung untuk mengembangkan program-program yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang serta tantangan yang mungkin tidak terlihat jika hanya fokus pada keuntungan finansial semata. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, serta mendukung keberlanjutan jangka panjang (Sari & Pratama, 2023).

Dalam konteks CSR berkelanjutan, pemangku kepentingan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: internal stakeholders dan eksternal stakeholders. Internal stakeholders mencakup individu atau kelompok yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direktur eksekutif, dan anggota dewan direksi. Mereka memiliki peran penting dalam menentukan arah strategis perusahaan serta pelaksanaan program CSR. Keterlibatan karyawan dalam inisiatif CSR dapat meningkatkan motivasi dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Shofa Alya Cantika, Herlina Siregar, 2023).

Sementara itu, pemangku kepentingan eksternal mencakup individu atau kelompok di luar organisasi yang juga dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Ini termasuk pelanggan, pemasok, investor, media massa, dan masyarakat umum. Perusahaan perlu mendengarkan suara dan harapan dari pemangku kepentingan eksternal ini untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar serta mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan memahami kedua jenis pemangku kepentingan ini, perusahaan dapat merancang strategi CSR yang lebih efektif dan relevan dalam menciptakan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat (Sunaryo, 2015).

C. Legitimasi Sosial

Legitimasi sosial merujuk pada derajat di mana perilaku organisasi diterima dan diakui oleh masyarakat. Konsep ini penting karena legitimasi memberikan dasar bagi perusahaan untuk beroperasi secara efektif dalam masyarakat (Tri Setyo Mulyani, 2022). Menurut teori legitimasi, perusahaan harus memenuhi ekspektasi dan harapan masyarakat yang terdapat dalam kontrak sosial. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan tersebut, maka akan muncul "legitimacy gap" yang dapat mengancam keberlangsungan usaha mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi legitimasi sosial antara lain reputasi perusahaan, transparansi komunikasi, serta konsistensi dengan norma-norma sosial yang berlaku (Tsabitha, 2024).

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, sementara transparansi dalam komunikasi membantu membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Faktor lain yang berperan penting adalah konsistensi tindakan perusahaan dengan nilai-nilai sosial yang diharapkan oleh masyarakat (Werasturi, 2017). Ketika perusahaan melakukan aktivitas yang sejalan dengan norma-norma sosial, mereka akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara tindakan perusahaan dan harapan masyarakat, legitimasi perusahaan dapat terganggu. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola hubungan mereka dengan masyarakat dan menyesuaikan kebijakan serta praktik operasional untuk memenuhi ekspektasi tersebut (Akifah & Huda, 2023).

Untuk meningkatkan legitimasi sosial, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi kunci. Salah satunya adalah melakukan komunikasi transparan dan jujur tentang kegiatan operasional mereka. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai aktivitas perusahaan, termasuk inisiatif CSR, perusahaan dapat membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan. Selain itu, mengembangkan program-program CSR yang relevan dan bermanfaat bagi komunitas juga merupakan langkah penting. Program-program ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar (Amarullah et al., 2023).

Mengikuti standar etika dan regulasi yang berlaku juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan legitimasi sosial. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua aktivitas mereka mematuhi hukum dan norma-norma etika yang diharapkan oleh masyarakat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat tetapi juga menciptakan lingkungan operasional yang lebih stabil dan berkelanjutan. Melalui kombinasi dari strategi-strategi ini, perusahaan dapat memperkuat legitimasi sosial mereka dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Amiroh Nur & Andayani, 2022).

D. Implementasi CSR Berkelanjutan

Manajemen puncak memiliki peran penting dalam mendorong budaya perusahaan yang responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka harus menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan mengintegrasikan prinsip-prinsip CSR dalam strategi bisnis (Anwar et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa komitmen manajemen puncak sangat berpengaruh terhadap kinerja lingkungan perusahaan. Contohnya, studi yang dilakukan oleh Toto Kurniawan dan Ririn Breliastiti menemukan bahwa komitmen manajemen puncak dapat meningkatkan kinerja lingkungan melalui sistem informasi lingkungan yang efektif. Dengan demikian, manajemen puncak harus berperan aktif dalam mengarahkan perusahaan menuju tujuan keberlanjutan yang lebih baik (Candra Puspita Ningtyas et al., 2022).

Libatan karyawan dalam inisiatif CSR dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan mereka. Program-program CSR yang melibatkan karyawan dapat membantu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dianti et al., 2018). Karyawan yang terlibat dalam inisiatif CSR cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan perusahaan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam upaya-upaya yang mendukung keberlangsungan lingkungan. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip CSR yang menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, dalam menciptakan nilai yang lebih besar bagi perusahaan dan masyarakat (Glesia et al., 2023).

E. Laporan Keberlanjutan

Laporan keberlanjutan atau sustainability report merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) kepada publik. Laporan ini berfungsi sebagai dokumen yang menyajikan informasi mendetail mengenai dampak operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan (Hidayat, 2024). Dalam laporan tersebut, perusahaan diharapkan untuk menyajikan data yang jelas dan transparan tentang kinerja mereka dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan akuntabilitas perusahaan tetapi juga membantu membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan komunitas lokal (Kurniawan, 2017).

Transparansi dalam laporan keberlanjutan sangat penting karena memungkinkan pemangku kepentingan untuk menilai sejauh mana perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya. Dengan memberikan informasi yang komprehensif dan akurat, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab (Latifah, 2021). Selain itu, laporan keberlanjutan juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta menetapkan target untuk meningkatkan kinerja ESG (Environmental, Social, and Governance) mereka. Melalui proses ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan reputasi mereka tetapi juga mendorong inovasi dan kolaborasi dalam mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih baik (Manikam & Abdullah, 2018).

F. Implementasi Global

Implementasi strategi Corporate Social Responsibility (CSR) global memerlukan adaptasi yang fleksibel untuk menghadapi tantangan lokal dan regional. Perusahaan yang beroperasi di berbagai negara harus siap menghadapi perbedaan budaya, regulasi nasional, dan isu-isu global seperti perubahan iklim. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa tidak ada pendekatan "satu ukuran untuk semua" dalam CSR. Setiap pasar memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi bagaimana CSR dapat diterapkan secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan di setiap lokasi operasional mereka. Prinsip-prinsip dasar CSR seperti Triple Bottom Line, stakeholder theory, dan legitimasi sosial memberikan landasan yang solid bagi implementasi praktis dalam dunia bisnis saat ini.

Triple Bottom Line menekankan pentingnya keseimbangan antara profit, people, dan planet, sedangkan stakeholder theory menyoroti perlunya mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Dengan memahami prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat merancang program CSR yang tidak hanya memenuhi kebutuhan bisnis tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Selain itu, keterlibatan manajemen puncak dan partisipasi karyawan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi CSR global. Manajemen puncak harus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan mendorong seluruh organisasi untuk terlibat dalam inisiatif CSR.

Ketika karyawan merasa dilibatkan dalam program-program tersebut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi secara aktif, sehingga meningkatkan efektivitas dari inisiatif CSR yang dijalankan. Akhirnya, pelaporan keberlanjutan menjadi aspek krusial dalam implementasi CSR global. Perusahaan perlu menyusun laporan yang transparan dan akuntabel mengenai dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pemangku kepentingan tetapi juga sebagai sarana untuk mengevaluasi kinerja CSR secara keseluruhan. Dengan demikian, melalui pendekatan yang adaptif dan strategis dalam implementasi CSR global, perusahaan dapat menciptakan harmoni antara tujuan bisnis dan tanggung jawab sosial mereka di tingkat internasional.

.METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, laporan keberlanjutan, dan dokumen kebijakan terkait Corporate Social Responsibility (CSR) dan keberlanjutan. Dengan menganalisis informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami

konsep, prinsip, dan praktik CSR berkelanjutan serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya di berbagai konteks organisasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) berkelanjutan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan serta kesejahteraan masyarakat (Akifah & Huda, 2023). Salah satu temuan utama adalah bahwa perusahaan yang secara aktif melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan legitimasi sosial perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Dengan demikian, pendekatan partisipatif dalam CSR terbukti menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi (Amiroh Nur & Andayani, 2022).

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa program-program CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan dan pengembangan infrastruktur, memiliki dampak positif yang lebih besar dibandingkan dengan program yang bersifat filantropi semata. Misalnya, perusahaan yang menginvestasikan sumber daya dalam pendidikan dan pelatihan keterampilan bagi masyarakat lokal tidak hanya membantu meningkatkan kualitas hidup tetapi juga menciptakan tenaga kerja yang lebih terampil dan siap pakai (Anwar et al., 2023).

Hal ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing ekonomi lokal. Namun, tantangan dalam menjaga keberlanjutan program CSR tetap ada, terutama ketika perusahaan menghadapi kondisi ekonomi yang tidak menentu (Candra Puspita Ningtyas et al., 2022). Penelitian mencatat bahwa banyak perusahaan cenderung mengurangi anggaran CSR mereka selama masa resesi atau krisis ekonomi. Ini menunjukkan bahwa komitmen jangka panjang terhadap CSR sering kali dipengaruhi oleh situasi keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi CSR yang fleksibel dan adaptif sehingga dapat bertahan meskipun dalam kondisi sulit. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam pelaporan keberlanjutan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan publik (Dianti et al., 2018).

Perusahaan yang secara terbuka mengkomunikasikan hasil dan dampak dari program CSR mereka cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat. Laporan keberlanjutan yang jelas dan akurat tidak hanya memberikan informasi mengenai kinerja sosial dan lingkungan perusahaan tetapi juga menunjukkan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan (Glesia et al., 2023). Dengan demikian, transparansi menjadi salah satu kunci untuk membangun legitimasi sosial. Dalam konteks ini, peran manajemen puncak sangat krusial. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan dengan manajemen puncak yang berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan lebih mungkin untuk berhasil dalam implementasi CSR. Manajemen puncak harus menjadi teladan dalam mempromosikan budaya keberlanjutan di seluruh organisasi. Ketika pimpinan perusahaan menunjukkan komitmen nyata terhadap CSR, hal ini akan mendorong seluruh karyawan untuk terlibat aktif dalam inisiatif tersebut. Libatan karyawan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan program CSR (Hidayat, 2024).

Penelitian menemukan bahwa ketika karyawan dilibatkan dalam kegiatan CSR, mereka merasa lebih termotivasi dan memiliki rasa kepemilikan terhadap inisiatif tersebut. Program-program yang melibatkan karyawan tidak hanya meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial tetapi juga memperkuat ikatan antar tim di dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan ruang bagi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam inisiatif CSR. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah (NGO) dapat meningkatkan efektivitas program CSR. Sinergi antara berbagai pihak ini memungkinkan pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien dan pencapaian tujuan bersama yang lebih baik (Kurniawan, 2017).

Misalnya, kemitraan dengan NGO dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan masyarakat lokal dengan lebih baik serta merancang program-program yang lebih relevan dan berdampak (Latifah, 2021). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi CSR berkelanjutan tidak hanya bergantung pada niat baik perusahaan tetapi juga pada keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan. Perusahaan harus berkomitmen untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka secara menyeluruh. Dengan demikian, mereka tidak hanya dapat mencapai tujuan finansial tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya (Manikam & Abdullah, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) berkelanjutan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan yang melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan legitimasi sosial mereka. Selain itu, program-program CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan transparansi dalam pelaporan keberlanjutan terbukti lebih efektif dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan (Dianti et al., 2018).

Lebih jauh lagi, peran manajemen puncak dan keterlibatan karyawan sangat krusial dalam keberhasilan program CSR. Komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan untuk menerapkan nilai-nilai keberlanjutan akan mendorong seluruh organisasi untuk berpartisipasi aktif dalam inisiatif sosial dan lingkungan. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih baik, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi CSR ke dalam rencana bisnis mereka secara menyeluruh, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, serta tetap responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan lingkungan di sekitar mereka (Glesia et al., 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Akifah, A., & Huda, A. M. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Bus Tingkat Mayapada Terhadap Corporate Image Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk. *The Commercio*, 7(2), 193–202. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56352>
- Amarullah, S., Maulidi, A., Syarifudin, E., & Fauzi, A. (2023). STUDI KOMPARATIF PENERAPAN CSR PADA INDUSTRI PERBANKAN DAN PERUSAHAAN ENERGI DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4607–4617.
- Amiroh Nur, & Andayani, W. (2022). PENGUNGKAPAN SDGs PADA LAPORAN KEBERLANJUTAN PT PETROKIMIA GRESIK BERDASARKAN STANDAR

- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) PERIODE 2018-2020. *Tema*, 23(2), 108–119. <https://doi.org/10.21776/tema.23.2.108-119>
- Anwar, K., Susminingsih, S., & Ma'shum, A. M. M. H. (2023). Development Of Green Economy In The Batik Industry From A Maqashid Sharia Perspective. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 209–225. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1471>
- Candra Puspita Ningtyas, Makmur Kambolong, & Munawir Makmur. (2022). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STUDI PADA PT. ANEKA TAMBANG Tbk. UBPN SULAWESI TENGGARA. *Journal Publicuho*, 5(4), 1091–1112. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.50>
- Dianti, G. P., Mahyuni, L. P., Fin, S., Villa, U., Nasional, U. P., & Karana, T. H. (2018). Praktik Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Intercontinental Bali Resort Hotel : Eksplorasi Berbasis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 3(1), 12–22.
- Glesia, G. M., Mambu, J. E., & Nau, N. U. W. (2023). Corporate Social Responsibility Program for Sustainable Development Goals in Gas and Oil Company At East Kalimantan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 150–160. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1061>
- Hidayat, F. (2024). *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Perusahaan dan Strategi Pemasaran Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. 4(4), 1399–1413.
- Kurniawan, T. (2017). PENGARUH KOMITMEN MANAJEMEN PUNCAK DAN PERAN AKUNTAN MANAJEMEN TERHADAP SISTEM INFORMASI LINGKUNGAN DAN DAMPAKNYA KEPADA KINERJA LINGKUNGAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 9(1), 24–51.
- Latifah, S. W. (2021). Triple Bottom Line Terhadap Nilai Perusahaan, Gross Profit Margin Sebagai Indikator Ekonomi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(4), 544–563. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i4.4249>
- Manikam, & Abdullah, M. W. (2018). Falsafah Kesenian Tanjidor Pada Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(2), 377–393. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9023>
- Permatasari, M. P., & Setyastrini, N. L. P. (2019). Faktor Yang Memengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Negara Maju Dan Berkembang Bukti Empiris Teori Legitimasi dan Teori Stakeholder. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan*, 5(1), 1–3. <https://doi.org/10.26905/ap.v5i1.2559>
- Purnomo, H. (2024). Indikasi Kegagalan Pembangunan Berkelanjutan dari Implementasi Program CSR. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(3), 667–679. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i3.1057>
- Putu, A. N. K. S. & M. L. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan Ni Ketut Sri Ardani (1) Luh Putu Mahyuni (2). 17(1), 12–23.
- Rafika and Maharani, Y. (2021). Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan*

- Syariah, 7, 67–76.
- Riska Nur Rosyidiana, Ni Luh Putu Normadewi Abdi Pradnyani, & Novrys Suhardianto. (2023). Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility Berbasis Kearifan Lokal Indonesia : Sebuah Tinjauan Literatur. *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.29080/jai.v9i1.1171>
- Sabolak, Y., Zebua, F., Ekonomi, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Pendidikan, A., Pendidikan, F. I., & Padang, U. N. (2024). *Analisis keberlanjutan dan peran csr dalam pengembangan ekonomi lokal*. 01, 20–26.
- Sari, M. I., & Pratama, V. Y. (2023). Analisis Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN melalui Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 26–36.
- Shofa Alya Cantika, Herlina Siregar, A. N. F. (2023). *Investasi Sosial: Strategi Csr Di Bidang Pengembangan Masyarakat Oleh Pt. Pln Indonesia Power Cilegon Pgu*. 243–251.
- Sunaryo, S. (2015). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Masalah-Masalah Hukum*, 44(1), 26. <https://doi.org/10.14710/mmh.44.1.2015.26-33>
- Tri Setyo Mulyani, H. (2022). Implementasi Kesesuaian Standar Gri Dalam Sustainability Report Pada Perusahaan Sektor Mineral Di Bei Tahun 2020. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 3(2), 90–99. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i2.26>
- Tsabitha, A. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT . Crown Worldwide Indonesia Azzahra Tsabitha. : : *Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa Dan Pendidikan*, 2(4), 302–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i4.1093>
- Werasturi, D. (2017). Konsep Corporate Social Responsibility Berbasis Catur Purusa Artha. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 319–335. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.08.7057>