

ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Anjar Nopriyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok

Email: anjar.nopriyanto@stiegoci.ac.id

Abstrak

Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai elemen integral dalam strategi bisnis perusahaan semakin diakui dalam konteks global dan lokal, termasuk di Indonesia. Di era modern ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka. Dalam konteks Indonesia, implementasi CSR menghadapi tantangan yang unik terkait dengan kondisi sosial-ekonomi yang beragam dan regulasi yang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, data penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur terdahulu dan studi-studi yang relevan. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang signifikan dalam implementasi CSR dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan investasi. Namun, tantangan seperti kondisi sosial-ekonomi yang kompleks dan regulasi yang bervariasi mempengaruhi implementasi CSR di Indonesia. Inovasi dalam program CSR dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk merespons kebutuhan lokal dengan lebih baik, sementara memperkuat keberlanjutan bisnis mereka.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Nilai Perusahaan, Konsumen, Perusahaan.*

Abstract

The importance of Corporate Social Responsibility (CSR) as an integral element in a company's business strategy is increasingly recognized in the global and local contexts, including in Indonesia. In this modern era, companies are required to not only focus on financial profit alone, but also consider the social and environmental impacts of their activities. In the Indonesian context, CSR implementation faces unique challenges related to diverse socio-economic conditions and evolving regulations. This study aims to analyze the effect of CSR on corporate value in Indonesia. Through a qualitative approach, research data were obtained from various sources such as previous literature and relevant studies. Data were analyzed using a thematic approach to identify significant patterns and relationships in CSR implementation and its impact on corporate performance. The results of the study indicate that CSR can improve a company's reputation in the eyes of the public and strengthen consumer trust. Companies that are active in CSR tend to experience increased customer loyalty and investment. However, challenges such as complex socio-economic conditions and varying regulations affect CSR implementation in Indonesia. Innovation in CSR programs can be an opportunity for companies to better respond to local needs, while strengthening the sustainability of their business.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Value, Consumers, Companies.*

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) semakin meningkat, baik di kalangan akademisi, praktisi bisnis, maupun pemerintah. Hal ini disebabkan oleh perubahan paradigma dalam dunia bisnis yang tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, karyawan, konsumen, dan lingkungan (Daud et al., 2024).

Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai skandal bisnis yang terjadi di masa lalu, yang memperlihatkan dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Skandal-skandal tersebut mendorong masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya untuk menuntut transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar dari perusahaan. Sebagai respon terhadap tuntutan ini, banyak perusahaan mulai mengadopsi praktik CSR sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. CSR diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan (Oktina et al., 2020).

Di Indonesia, penerapan CSR semakin relevan dengan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan perusahaan-perusahaan tertentu untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Kebijakan ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendorong perusahaan agar tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis mereka (Sumiyati et al., 2023).

Namun, meskipun adopsi CSR semakin meluas, masih terdapat perdebatan mengenai dampak nyata dari CSR terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Di sisi lain, terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa CSR dapat menambah beban biaya bagi perusahaan, yang dapat mengurangi laba dan nilai perusahaan. Perdebatan ini menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan nilai perusahaan masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Schiessl et al., 2022).

Selain itu, kontekstualisasi penerapan CSR di Indonesia juga menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda dari negara-negara Barat, tempat banyak teori dan praktik CSR berkembang, membuat perlu adanya adaptasi dan pengembangan konsep CSR yang sesuai dengan konteks lokal. Misalnya, di Indonesia, isu-isu seperti kemiskinan, pendidikan, dan kesehatan menjadi fokus utama dalam program-program CSR banyak perusahaan. Perusahaan perlu merancang program CSR yang tidak hanya sesuai dengan tujuan bisnis mereka tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat setempat (Susanto et al., 2022).

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, CSR juga dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen dan kinerja CSR yang baik seringkali mendapatkan keunggulan kompetitif, baik dalam menarik investasi, menarik dan mempertahankan pelanggan, maupun dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana CSR mempengaruhi nilai perusahaan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi CSR yang efektif (Manan et al., 2024).

Di tengah transformasi digital dan perubahan teknologi yang cepat, CSR juga mengalami evolusi. Perusahaan-perusahaan teknologi besar, misalnya, semakin banyak yang mengintegrasikan elemen-elemen keberlanjutan dalam produk dan proses bisnis mereka.

Penggunaan teknologi untuk mendukung program-program CSR, seperti pelaporan keberlanjutan berbasis blockchain atau aplikasi yang memantau dampak lingkungan, menjadi tren yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukanlah konsep yang statis, tetapi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) melibatkan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengakui tanggung jawab mereka tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada semua pemangku kepentingan yang terhubung dengan perusahaan tersebut. Secara teori, CSR merupakan inti dari etika bisnis. ISO 26000 mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian sosial yang dilakukan oleh perusahaan, yang saat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Irawan & Muarifah, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, CSR merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menjaga hubungan yang harmonis, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Riyanti & Raharjo, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Bagi perusahaan, manfaatnya mencakup peningkatan citra perusahaan, lingkungan sosial yang lebih baik, dan peningkatan kinerja karyawan. Bagi masyarakat, CSR berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dengan kebijakan-kebijakan perusahaan yang berdampak pada keberlanjutan hidup masyarakat sekitar. Dari perspektif pemerintah, manfaatnya termasuk dukungan pembiayaan, sarana dan prasarana, serta pengembangan keahlian (Khoirunnisa & Muhammad, 2022).

Kemudian, manfaat CSR meliputi manfaat untuk karyawan secara individual, manfaat untuk penerima program, dan manfaat untuk perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat yang diterima oleh karyawan secara individual meliputi penyediaan metode alternatif dalam berbisnis di tengah perkembangan yang cepat, pencapaian prestasi meskipun lingkungan kerja masih dalam tahap penyesuaian, peningkatan keterampilan dan penguasaan keahlian baru, peningkatan pengetahuan terkait dengan organisasi lokal, kontribusi aktif bagi komunitas lokal, serta pemikiran baru terkait dengan perluasan lingkup bisnis yang baru dijalankan (Scully-Russ & Torracco, 2020).
- b. Manfaat bagi penerima program mencakup penguasaan keahlian dan keterampilan kompeten yang tidak tersedia di organisasi lain, pengembangan keahlian manajemen yang kreatif serta ide-ide inovatif dalam pemecahan masalah, serta pengalaman yang berharga dari organisasi besar yang dapat meningkatkan pengelolaan organisasi (Maker, 2020).
- c. Manfaat untuk perusahaan meliputi peningkatan kemampuan karyawan dalam memfasilitasi kerja sama antarkomunitas, kemungkinan memberikan bantuan praktis bagi komunitas, perkembangan pemikiran terkait dengan keberadaan organisasi lokal, serta peningkatan citra dan reputasi perusahaan yang dipengaruhi oleh peran karyawan sebagai duta besar perusahaan (Zhang et al., 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, perusahaan berkomitmen untuk menjalankan operasinya sesuai dengan norma-norma etika dan moral yang berlaku, guna menghasilkan produk yang memenuhi standar dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Kedua, melalui CSR, perusahaan memperoleh sumber informasi yang jelas yang memengaruhi promosi yang tepat terkait dengan produk-produk yang dihasilkan (Rodriguez-Gomez et al., 2020).

Di samping itu, bagi perusahaan yang berbasis material dasar, CSR menyediakan informasi yang terinci tentang komposisi produk, manfaatnya, masa manfaat, efek samping, cara penggunaan yang disarankan, ketersediaan produk, kualitas, dan harga yang tertera pada kemasan untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional. Ketiga, perusahaan semakin meningkatkan evaluasi terhadap hasil produk yang dihasilkan, serta memperhatikan kesejahteraan pelanggan saat menggunakan produk tersebut karena memiliki tanggung jawab sosial yang besar terkait keselamatan dan keamanan konsumen (Pfajfar et al., 2022).

Teori-teori yang mendasari CSR meliputi teori agensi, teori stakeholder, dan teori legitimasi. Teori agensi menggambarkan perusahaan sebagai pertemuan antara pemilik perusahaan dan manajemen, di mana konflik kepentingan dapat menyebabkan biaya keagenan (agency cost). Teori agensi menjelaskan kemungkinan pertentangan keinginan antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan, karena perbedaan tujuan dan posisi mereka (Saputri et al., 2023).

Teori stakeholder menegaskan bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya tergantung pada peran pemangku kepentingan eksternal dan internal, yang masing-masing memiliki latar belakang kepentingan yang berbeda. Sementara itu, teori legitimasi mencerminkan dukungan terhadap individu atau kelompok yang memiliki sensitivitas tinggi baik secara fisik maupun non-fisik. Teori legitimasi menegaskan bahwa pentingnya mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan (Erianto et al., 2023).

2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan tujuan normatif dalam manajemen keuangan. Nilai ini mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan, yang terkait erat dengan harga sahamnya (Sujoko dan Soebiantoro). Peningkatan nilai perusahaan dianggap sebagai pencapaian yang diinginkan oleh para pemilik, karena hal ini akan meningkatkan kesejahteraan mereka. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya (Riyanti & Suwaidi, 2023).

Secara pasar, nilai perusahaan adalah gabungan dari nilai ekuitas dan nilai utang perusahaan. Dengan demikian, gabungan ini mencerminkan nilai total perusahaan. Bagi pengusaha, masuk dan melakukan kontrak dengan pekerja, pemilik modal, tanah, dan sumber daya lainnya pada setiap tahap produksi dan distribusi sangat penting. Sebaliknya, pengusaha cenderung memilih kontrak besar dan jangka panjang dengan tenaga kerja untuk berbagai tugas dan tunjangan lainnya. Perusahaan berusaha untuk menghemat biaya transaksi semacam ini (Nugroho & Hakim, 2022).

Dengan menginternalisasi transaksi-transaksi ini, perusahaan juga dapat mengurangi pajak penjualan dan mematuhi peraturan pemerintah yang berlaku hanya untuk transaksi antar perusahaan. Menurut Syahyunan, nilai perusahaan adalah hasil dari berbagai dimensi manajemen, termasuk arus kas bersih dari keputusan investasi, pertumbuhan, dan biaya modal perusahaan (Mu et al., 2021). Bagi investor, nilai perusahaan merupakan konsep penting karena menjadi indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara menyeluruh. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan utama para pemilik perusahaan karena menunjukkan tingkat kesejahteraan pemegang saham yang tinggi (Tumanan & Ratnawati, 2021).

Prestasi perusahaan yang baik tercermin dalam nilai perusahaan yang tinggi. Nilai ini memberikan kemakmuran maksimal bagi pemegang saham ketika harga saham mengalami kenaikan. Semakin tinggi harga saham sebuah perusahaan, semakin besar pula keuntungan yang dinikmati oleh pemegang sahamnya. Enterprise Value (EV) atau firm value (nilai perusahaan) merupakan konsep penting bagi investor karena menjadi indikator yang digunakan pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual (Tarigan et al., 2024).

Selain pemahaman tentang teori nilai perusahaan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menurut Sartono, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. **Profitabilitas**
Sejalan dengan tingkat likuiditas, peningkatan laba yang mengakibatkan ROE meningkat akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk menghasilkan laba. Hal ini akan tercermin dalam peningkatan nilai perusahaan yang terlihat dari Price to Book Value (PBV) (Iman et al., 2021).
- b. **Struktur Modal**
Semakin tinggi struktur modal perusahaan (termasuk rasio kas terhadap aktiva lancar), semakin banyak dana yang tersedia untuk membayar dividen, membiayai operasi, dan investasi. Hal ini dapat meningkatkan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan (Khairi, 2023).
- c. **Pertumbuhan Perusahaan**
Seiring dengan peningkatan likuiditas, jika terjadi peningkatan pendapatan setelah pajak (growth of earning after tax), kinerja perusahaan akan semakin baik. Peningkatan ini juga akan tercermin dalam nilai perusahaan yang terrefleksi dalam PBV (Nurdani & Rahmawati, 2020).
- d. **Ukuran Perusahaan**
Ukuran perusahaan dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Pada perusahaan besar, pemegang saham cenderung terpisah dari manajemen, yang dapat mengurangi pengaruh mereka terhadap keputusan manajemen. Meskipun perusahaan besar memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar, investasi modal yang besar dapat membatasi profitabilitasnya dibandingkan dengan perusahaan berukuran lebih kecil (Sumantri et al., 2021).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan ini, data-data penelitian akan diperoleh dari berbagai sumber yang baik seperti hasil-hasil penelitian dan studi-studi terdahulu yang masih memiliki relevansi dengan isi penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam fenomena yang kompleks dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan ekonomi yang mempengaruhi implementasi CSR di Indonesia. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan analisis yang komprehensif dan mendalam tentang dampak dan tantangan CSR. Ketika data penelitian telah berhasil terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut untuk menemukan hasil penelitian. Analisis ini akan membantu mengungkap pola-pola dan hubungan yang signifikan antara implementasi CSR dan kinerja perusahaan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana CSR dapat mempengaruhi reputasi, kinerja keuangan, serta memenuhi ekspektasi masyarakat dan regulasi pemerintah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Relevansi dan Kepentingan Corporate Social Responsibility (CSR) di Era Modern

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi aspek yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. Salah satu alasan utama mengapa CSR menjadi sangat relevan adalah tuntutan sosial dan lingkungan yang kian meningkat. Masyarakat modern semakin menyadari dampak negatif yang bisa dihasilkan oleh aktivitas bisnis, seperti pencemaran lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, dan ketidakadilan sosial. Kesadaran ini mendorong masyarakat untuk menuntut perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap dampak operasional mereka. Tekanan ini datang tidak hanya dari konsumen tetapi juga dari pemerintah

dan regulator yang memperkenalkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengadopsi kebijakan CSR untuk mematuhi regulasi, memperbaiki citra publik mereka, dan mengurangi risiko hukum.

Perubahan paradigma bisnis dari fokus keuntungan murni menuju perhatian terhadap dampak sosial dan lingkungan juga mempengaruhi strategi bisnis secara signifikan. Di masa lalu, keberhasilan perusahaan sering diukur hanya berdasarkan kinerja finansial. Namun, saat ini, banyak pemangku kepentingan yang mengharapkan perusahaan untuk juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka. Hal ini telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik CSR dalam strategi bisnis mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang yang mencakup kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Ini mencerminkan sebuah pergeseran mendasar dalam cara pandang bisnis, di mana keberhasilan diukur tidak hanya dari profitabilitas, tetapi juga dari kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Peran pemangku kepentingan dalam penerapan CSR tidak bisa diabaikan. Konsumen, misalnya, semakin memilih produk dan layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung setia kepada merek yang mendukung praktik berkelanjutan. Demikian pula, karyawan mencari perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi yang baik tetapi juga memiliki nilai-nilai yang selaras dengan kepedulian sosial mereka. Investor juga semakin memperhatikan kinerja CSR dalam keputusan investasi mereka, dengan banyak yang lebih memilih untuk berinvestasi di perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik. Komunitas lokal, sebagai pemangku kepentingan langsung, juga menuntut perusahaan untuk memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan mereka. Semua tekanan ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi dan memperluas inisiatif CSR mereka.

Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam implementasi dan pelaporan CSR. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk melacak dan melaporkan kinerja sosial dan lingkungan mereka dengan lebih efektif dan transparan. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan tanggap terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Selain itu, media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas CSR. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pemangku kepentingan mereka, berbagi inisiatif CSR, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Ini tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan dan reputasi tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam upaya tanggung jawab sosial perusahaan.

Relevansi dan kepentingan CSR di era modern tidak dapat disangkal. Tekanan sosial dan lingkungan, perubahan paradigma bisnis, pengaruh pemangku kepentingan, dan perkembangan teknologi semuanya berkontribusi pada pentingnya CSR. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan CSR dengan strategi bisnis mereka tidak hanya akan mendapatkan manfaat reputasi tetapi juga akan membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang. Dalam dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung, CSR bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

2. Dampak CSR terhadap Reputasi dan Kepercayaan Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Di era modern, di mana informasi mudah diakses dan disebarluaskan, perusahaan yang secara aktif berkontribusi

terhadap isu-isu sosial dan lingkungan sering kali dipandang lebih positif oleh masyarakat. Implementasi CSR yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan citra yang baik, menunjukkan bahwa mereka peduli tidak hanya pada keuntungan tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Ketika perusahaan terlibat dalam inisiatif-inisiatif sosial, seperti program pendidikan, kegiatan amal, dan proyek lingkungan, mereka menunjukkan komitmen yang tulus terhadap tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi mereka di mata publik. Reputasi yang baik ini sangat berharga dalam membangun hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan komunitas lokal.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu aspek paling krusial yang dapat diperkuat melalui CSR. Konsumen modern tidak hanya tertarik pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Ketika perusahaan berkomitmen pada praktik-praktik CSR yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, konsumen lebih cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki integritas dan etika yang tinggi. Kepercayaan ini tumbuh dari keyakinan bahwa perusahaan beroperasi dengan transparansi, etika, dan perhatian terhadap dampak sosial dan lingkungan. Kepercayaan konsumen yang meningkat akan tercermin dalam loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek, di mana konsumen lebih cenderung untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang mereka percayai. Selain itu, konsumen yang percaya pada nilai-nilai perusahaan juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar melalui word-of-mouth yang positif.

CSR juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang melihat perusahaan melakukan tindakan nyata untuk kebaikan sosial dan lingkungan cenderung merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Kepuasan ini berasal dari rasa bangga karena mereka mendukung perusahaan yang berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Program CSR yang berdampak dapat mencakup berbagai inisiatif, seperti produk ramah lingkungan, praktik bisnis yang adil, atau dukungan terhadap komunitas lokal, yang semuanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, kembali untuk melakukan pembelian ulang, dan menjadi pendukung setia perusahaan. Loyalitas ini merupakan aset berharga bagi perusahaan karena tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru tetapi juga meningkatkan stabilitas pendapatan dalam jangka panjang.

Daya tarik bagi investor juga merupakan salah satu dampak positif dari CSR. Investor saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam keputusan investasi mereka. Perusahaan yang aktif dalam CSR sering kali dipandang sebagai entitas yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini karena perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dianggap lebih mampu mengelola risiko, baik yang berkaitan dengan regulasi, lingkungan, maupun sosial. Investor juga cenderung melihat perusahaan yang memiliki program CSR yang kuat sebagai investasi yang lebih etis dan berkelanjutan. Dampak positif ini dapat tercermin dalam peningkatan nilai saham dan kepercayaan pasar, di mana perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam CSR sering kali menikmati premium harga saham yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak terlibat dalam CSR. Selain itu, investor institusional, seperti dana pensiun dan dana abadi, yang memiliki mandat untuk berinvestasi secara bertanggung jawab, akan lebih tertarik untuk berinvestasi dalam perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

CSR yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menarik minat investor yang mencari perusahaan yang berkelanjutan dan etis. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan CSR sebagai alat strategis menjadi kunci untuk keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. CSR bukan lagi sekadar tambahan atau pilihan, tetapi merupakan

elemen integral dari strategi bisnis yang efektif, yang dapat membawa manfaat jangka panjang baik bagi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

3. Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya berdampak positif pada reputasi perusahaan, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Salah satu aspek utama yang sering diabaikan adalah bagaimana praktik CSR dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya jangka panjang. Melalui implementasi kebijakan yang berkelanjutan, seperti penghematan energi, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan penggunaan sumber daya yang efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi hijau, perusahaan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menghemat biaya energi. Selain itu, inisiatif CSR yang berfokus pada pengelolaan rantai pasokan yang berkelanjutan dapat mengurangi risiko gangguan operasional, memastikan kelancaran produksi, dan menghindari biaya yang terkait dengan masalah lingkungan dan sosial yang mungkin timbul dari praktik bisnis yang tidak berkelanjutan.

Kinerja keuangan jangka panjang perusahaan juga dapat dipengaruhi secara positif oleh CSR. Perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial cenderung menikmati loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan dan karyawan, yang keduanya merupakan aset penting untuk keberlanjutan finansial. Pelanggan yang setia tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang tetapi juga sering bertindak sebagai duta merek yang mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain. Karyawan yang puas dan termotivasi, di sisi lain, cenderung lebih produktif dan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi, mengurangi biaya yang terkait dengan rekrutmen dan pelatihan. Selain itu, perusahaan yang terlibat dalam CSR sering kali memiliki akses yang lebih baik ke modal, karena investor dan lembaga keuangan semakin memperhatikan kinerja sosial dan lingkungan sebagai indikator kinerja keuangan jangka panjang. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh modal dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan mereka.

Risiko dan keberlanjutan merupakan aspek penting lainnya di mana CSR dapat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh ketidakpastian, perusahaan harus mampu mengelola berbagai risiko yang dapat mempengaruhi operasional dan reputasi mereka. CSR membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko sosial dan lingkungan yang mungkin tidak terdeteksi melalui analisis risiko tradisional. Misalnya, dengan menerapkan praktik kerja yang adil dan memastikan kesejahteraan karyawan, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpuasan karyawan dan serikat pekerja. Demikian pula, dengan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas lokal, perusahaan dapat mengurangi risiko konflik sosial yang dapat mengganggu operasional mereka. Keberlanjutan bisnis yang dicapai melalui CSR juga mencakup kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, dengan membangun fondasi yang kuat melalui praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Diskusi mengenai kompensasi biaya CSR sering kali menjadi fokus utama dalam mengevaluasi efektivitas program CSR. Meskipun CSR sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan, manfaat jangka panjangnya dapat melebihi biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan untuk inisiatif CSR dapat dikompensasi melalui berbagai manfaat, termasuk peningkatan efisiensi operasional, loyalitas pelanggan, dan dukungan dari pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan yang terlibat dalam CSR sering kali dapat mengakses insentif fiskal dan subsidi pemerintah, yang dapat membantu mengurangi biaya implementasi CSR. Lebih jauh lagi, biaya yang dikeluarkan untuk CSR dapat dilihat sebagai investasi dalam reputasi dan citra perusahaan, yang dapat menghasilkan dividen jangka panjang melalui

peningkatan nilai merek dan daya tarik bagi investor. Dalam jangka panjang, CSR tidak hanya membantu perusahaan untuk mengelola biaya tetapi juga menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Praktik CSR yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, kinerja keuangan jangka panjang, dan keberlanjutan bisnis, sambil mengelola risiko yang mungkin dihadapi perusahaan. Selain itu, meskipun memerlukan investasi awal, manfaat jangka panjang dari CSR dapat mengkompensasi biaya yang dikeluarkan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kemampuan untuk mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang. CSR bukan lagi sekadar tambahan atau pilihan, tetapi merupakan elemen integral dari strategi bisnis yang efektif yang dapat membawa manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat luas.

4. Tantangan dan Peluang dalam Implementasi CSR di Indonesia

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan yang unik, terutama terkait dengan kondisi sosial-ekonomi lokal. Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi yang sangat beragam, memiliki masalah sosial dan ekonomi yang kompleks, seperti kemiskinan, ketimpangan ekonomi, dan kurangnya akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan. Kondisi ini mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan program CSR yang efektif. Tantangan besar yang dihadapi adalah memastikan bahwa inisiatif CSR benar-benar relevan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal. Dalam lingkungan di mana kebutuhan dasar sering kali belum terpenuhi, perusahaan harus melakukan pendekatan yang sensitif dan inklusif, memahami konteks lokal dan berkolaborasi dengan komunitas setempat untuk memastikan bahwa program CSR mereka tepat sasaran dan berkelanjutan.

Selain itu, regulasi dan kebijakan pemerintah Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong penerapan CSR oleh perusahaan. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai peraturan yang mewajibkan perusahaan, terutama perusahaan besar dan perusahaan yang terdaftar di bursa, untuk melaksanakan CSR sebagai bagian dari tanggung jawab mereka. Salah satu contohnya adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Meskipun peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan, pelaksanaannya sering kali menghadapi tantangan, seperti kurangnya pemahaman yang mendalam tentang CSR di kalangan perusahaan dan keterbatasan sumber daya. Regulasi yang ketat juga bisa menjadi beban bagi perusahaan kecil dan menengah yang mungkin tidak memiliki kapasitas yang sama dengan perusahaan besar untuk melaksanakan program CSR yang komprehensif.

Ekspektasi masyarakat Indonesia terhadap tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan. Masyarakat semakin menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Ekspektasi ini sering kali mencakup tuntutan untuk transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan program CSR. Masyarakat mengharapkan perusahaan untuk melaporkan secara terbuka mengenai dampak dari inisiatif CSR mereka dan memastikan bahwa kontribusi yang diberikan benar-benar bermanfaat. Hal ini menambah tekanan bagi perusahaan untuk mengembangkan program CSR yang tidak hanya efektif tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara publik. Kegagalan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik.

Namun, di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam program CSR mereka. Inovasi dalam CSR dapat membantu perusahaan

untuk merespons kebutuhan lokal dengan lebih baik dan menciptakan dampak yang signifikan. Salah satu caranya adalah dengan mengintegrasikan teknologi dalam pelaksanaan program CSR, seperti penggunaan aplikasi untuk memantau dan melaporkan dampak sosial dan lingkungan secara real-time. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kemitraan dengan organisasi non-pemerintah, komunitas lokal, dan sektor publik untuk memperkuat inisiatif CSR. Kolaborasi ini dapat membawa berbagai perspektif dan sumber daya yang berbeda, sehingga program CSR dapat dirancang dengan lebih baik dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Inovasi juga bisa berarti pengembangan model bisnis yang berkelanjutan, di mana praktik bisnis sehari-hari perusahaan secara langsung mendukung tujuan-tujuan sosial dan lingkungan, seperti melalui pengembangan produk ramah lingkungan atau investasi dalam energi terbarukan.

Secara keseluruhan, implementasi CSR di Indonesia menawarkan tantangan yang signifikan namun juga peluang besar bagi perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Kondisi sosial-ekonomi yang kompleks menuntut perusahaan untuk melakukan pendekatan yang sensitif dan inklusif dalam merancang program CSR. Regulasi pemerintah menyediakan kerangka kerja yang mendukung tetapi juga memerlukan pemahaman dan kapasitas yang memadai dari perusahaan. Ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan menambah tekanan tetapi juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan yang mampu mengembangkan dan melaksanakan program CSR yang relevan, efektif, dan inovatif akan tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

E. KESIMPULAN

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia menawarkan berbagai tantangan dan peluang yang signifikan bagi perusahaan. Dengan kondisi sosial-ekonomi yang kompleks dan beragam, perusahaan harus melakukan pendekatan yang sensitif dan inklusif dalam merancang program CSR yang efektif dan berkelanjutan. Regulasi dan kebijakan pemerintah memberikan kerangka kerja yang mendukung namun memerlukan pemahaman dan kapasitas yang cukup dari perusahaan untuk melaksanakannya dengan baik. Di sisi lain, ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan menambah tekanan, namun juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas mereka. CSR bukan hanya tentang kepatuhan terhadap regulasi atau memenuhi tuntutan masyarakat, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan nilai mereka dalam jangka panjang. Praktik CSR yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menarik minat investor. Inovasi dalam program CSR, terutama yang sesuai dengan kebutuhan lokal, dapat menciptakan dampak positif yang signifikan dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis mereka akan mendapatkan manfaat yang berkelanjutan baik bagi mereka sendiri maupun bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, D., Yusuf, M., Sambo, E. M., Lalo, A., & Asgar, M. A. F. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT PLTD Suppa (PERSERO). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 207-217.

- Erianto, R., Hasibuan, I. M., & Nurlaila, N. (2023). Akuntansi Hijau: Konsep dan Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 135-147.
- Iman, C., Sari, F. N., & Pujiati, N. (2021). Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 191-198.
- Irawan, F., & Muarifah, E. (2020). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory: Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(2), 149-178.
- Khairi, H. (2023). Pengaruh Struktur Modal dan Kinerja Keuangan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Berindeks Syariah. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Khoirunnisa, W., & Muhammad, R. N. (2022). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(3), 619-629.
- Maker, C. J. (2020). Identifying exceptional talent in science, technology, engineering, and mathematics: Increasing diversity and assessing creative problem-solving. *Journal of Advanced Academics*, 31(3), 161-210.
- Manan, A., Willey, V., & Lucas, T. (2024). Analisis Strategi Bersaing Dan Kapabilitas Dinamis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Jasa Logistik Ekspedisi Barang Di Muara Baru Jakarta: Strategi Bersaing Dan Kapabilitas Dinamis. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 223-238.
- Mu, D., Ren, H., & Wang, C. (2021). A literature review of taxes in cross-border supply chain modeling: Themes, tax types and new trade-offs. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 20-46.
- Nugroho, M., & Hakim, A. D. M. (2022). Analisa Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 8(2), 2240-2251.
- Nurdani, R., & Rahmawati, I. Y. (2020). The Effect of Firm Sizes, Profitability, Dividend Policy, Asset Structure, Sales Growth and Free Cash Flow on Debt Policy. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 100-119.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). pengaruh penerapan strategi CSR (corporate social responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pertamina (persero) tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184-202.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact–Relationship marketing perspective. *Journal of business research*, 143, 46-61.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset based community development dalam program corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112.
- Riyanti, Z. D., & Suwaidi, R. A. (2023). Analisis Nilai Perusahaan Ritel di Bursa Efek Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2789-2803.
- Rodriguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Where does CSR come from and where does it go? A review of the state of the art. *Administrative Sciences*, 10(3), 60.
- Saputri, E. D. A., Fakhruddin, I., Santoso, S. B., & Dirgantari, N. (2023). Pengaruh Implementasi Prinsip Good Corporate Governance, Intellectual Capital, Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Bumh Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).

- Schiessl, D., Korelo, J. C., & Mussi Szabo Cherobim, A. P. (2022). Corporate social responsibility and the impact on economic value added: the role of environmental innovation. *European Business Review*, 34(3), 396-410.
- Scully-Russ, E., & Torraco, R. (2020). The changing nature and organization of work: An integrative review of the literature. *Human Resource Development Review*, 19(1), 66-93.
- Sumantri, F. A., Kusnawan, A., & Anggraeni, R. D. (2021). The effect of information asymmetry, company size and managerial ownership on income management (empirical study on manufacturing companies listed on the Indonesia stock exchange). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 62-76.
- Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). Pengaturan Csr Dalam Rangka Percepatan Pembangunan Sosial Dan Lingkungan di Indonesia: CSR Regulation in the Context of Accelerating Social and Environmental Development in Indonesia. *Anterior Jurnal*, 22(3), 185-196.
- Susanto, Y. K., Rudyanto, A., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Redefining the concept of local wisdom-based CSR and its practice. *Sustainability*, 14(19), 12069.
- Tarigan, D. L. B., Gani, A., & Purba, N. H. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3), 831-835.
- Tumanan, N., & Ratnawati, D. (2021). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan, CSR Sebagai Pemoderasi. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 123-136.
- Zhang, S., Zhang, N., Zhu, S., & Liu, F. (2020). A foot in two camps or your undivided attention? The impact of intra-and inter-community collaboration on firm innovation performance. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 753-768.