

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang terus berkembang dalam kajian bisnis dan manajemen dan menjadi penting pula bagi pembangunan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan. CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan dalam mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya serta bagaimana perusahaan memenuhi ekspektasi berbagai pemangku kepentingan.

CSR merupakan serangkaian inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat sosial yang lebih luas, melampaui kepentingan ekonomi semata, meskipun tidak diwajibkan oleh hukum. Sebagai bagian dari etika bisnis, keputusan dalam CSR mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan berusaha menyeimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan.

Fatimah (2021) memaparkan bahwa menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), CSR didefinisikan sebagai komitmen bisnis dalam mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan melibatkan karyawan, keluarga mereka, serta komunitas sekitar. Sejalan dengan konsep ini, John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business* (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan memberikan perhatian pada kesejahteraan masyarakat

(*people*), menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), serta meningkatkan kualitas dan keberlanjutan bisnisnya (*profit*).

Menurut Fatimah (2021) definisi CSR memiliki variasi tergantung pada perspektif yang digunakan. Carroll (1979) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat sekitar. Gutterman (2023) seperti yang dikutip dalam European Commission (2011) mendefinisikan CSR sebagai "tanggung jawab perusahaan atas dampaknya terhadap masyarakat," di mana perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Beberapa teori mendukung konsep CSR, seperti yang dijelaskan oleh Alan S. Gutterman (2020), yang mencatat bahwa CSR mencakup aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi yang membentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam berbagai tingkat keterlibatan.

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan CSR memberikan manfaat yang signifikan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Secara umum, manfaat CSR dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat internal dan manfaat eksternal.

Manfaat Internal CSR

Manfaat internal CSR mengacu pada dampak positif yang langsung dirasakan oleh perusahaan, terutama dalam aspek operasional, manajemen, dan keberlanjutan bisnis. Beberapa manfaat internal CSR meliputi:

- a. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM): CSR mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik ketenagakerjaan yang lebih baik, seperti menyediakan pelatihan bagi karyawan, meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja, serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman. Dengan demikian, produktivitas dan loyalitas karyawan dapat meningkat, sehingga berkontribusi pada stabilitas perusahaan.
- b. Peningkatan Efisiensi Operasional: Melalui program CSR, perusahaan dapat menerapkan strategi produksi yang lebih ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan sumber daya. Hal ini dilakukan misalnya dengan mengadopsi praktik produksi yang lebih hemat energi dan mengurangi limbah industri, perusahaan dapat menekan biaya operasional serta meningkatkan daya saingnya di pasar.
- c. Meningkatkan Budaya Perusahaan: Perusahaan yang memiliki reputasi baik karena tanggung jawab sosialnya cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari investor dan pelanggan. Dengan demikian, CSR dapat berkontribusi pada peningkatan harga saham bagi perusahaan yang telah *go public* serta menarik lebih banyak peluang investasi.

Manfaat Eksternal CSR

Menurut Maf'ulla & Rachmawati (2024a) selain memberikan dampak positif bagi perusahaan secara internal, CSR juga memiliki berbagai manfaat eksternal yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Beberapa manfaat eksternal CSR meliputi:

- a. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Maf'ulla & Rachmawati (2024) menyebutkan bahwa CSR yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Masyarakat cenderung lebih mendukung dan mempercayai perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya.
- b. Menjadi Keunggulan Kompetitif: Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, CSR dapat menjadi faktor pembeda yang membuat suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga lebih memilih produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- c. Meningkatkan Hubungan dengan Masyarakat Lokal: Program CSR yang melibatkan masyarakat setempat, seperti beasiswa pendidikan, pembangunan fasilitas umum, dan program pemberdayaan ekonomi, memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya akses pendidikan yang lebih baik, fasilitas umum yang memadai, serta dukungan bagi pengembangan keterampilan dan usaha mandiri, masyarakat dapat berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, inisiatif ini juga mendorong kemandirian, memperkuat solidaritas sosial, dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif serta berdaya guna bagi seluruh masyarakat.

Di sisi lain, ada pula skeptisisme terhadap efektivitas CSR. Beberapa kritik yang sering muncul mencakup:

- a. CSR Dapat Mengalihkan Fokus Perusahaan dari Tujuan Utamanya: Adanya kekhawatiran bahwa terlalu banyak fokus pada program sosial dapat mengurangi perhatian perusahaan terhadap strategi bisnis inti, yang seharusnya berfokus pada efisiensi dan profitabilitas.
- b. Biaya implementasi yang Tidak Selalu Seimbang dengan Manfaatnya: Menjalankan CSR sering kali memerlukan investasi besar, baik dalam bentuk dana maupun sumber daya manusia. Perusahaan kecil mungkin kesulitan membiayai program CSR tanpa mengorbankan aspek operasional lainnya Moento et al. (2024).
- c. Potensi Penyalahgunaan untuk Kepentingan Pemasaran: Beberapa perusahaan hanya menggunakan CSR sebagai strategi pencitraan tanpa benar-benar berkontribusi terhadap isu sosial atau lingkungan yang mereka promosikan. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap program CSR secara keseluruhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sari et al. (2016) melakukan penelitian tentang program CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh program tersebut terhadap sosial ekonomi masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Di beberapa kelurahan, program CSR perusahaan lebih fokus pada pembangunan prasarana keagamaan, fasilitas umum, dan bantuan untuk korban bencana alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun program ini

bermanfaat bagi masyarakat di sekitar lokasi operasional perusahaan, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan dengan metode yang lebih sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Gumanti et al. (2016) melakukan studi tentang bagaimana PT Bukit Asam (Persero) Tbk menerapkan konsep *Good Mining Practice* dan Program CSR, dengan penekanan khusus pada pengembangan pupuk bokashi berbasis komunitas dan pemberdayaan masyarakat pasca tambang. Program CSR memberikan kontribusi yang signifikan untuk pemberdayaan masyarakat, karena produksi pupuk bokashi meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan juga membantu perusahaan dalam reklamasi tambang melalui revegetasi.

Situmeang & Siwi (2017) melakukan penelitian tentang hubungan antara potensi konflik sosial di wilayah pertambangan Jawa Barat dan kinerja CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan data kualitatif, layanan pelanggan (CSR) masih dapat berperan dalam mengurangi konflik sosial dengan masyarakat setempat. Namun, tidak ada hubungan statistik yang signifikan antara penerapan CSR dengan konflik vertikal dan horizontal.

Kurniawati (2017) melakukan penelitian tentang program CSR PT Newmont Nusa Tenggara tentang pendidikan dan bagaimana hal itu berdampak pada masyarakat sekitar tambang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak positif terhadap sarana dan prasarana pendidikan dengan tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Namun, kontribusi program terhadap aspek non-fisik, seperti peningkatan kualitas pendidikan, masih kurang.

Jamaluddin & Anwar (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh CSR PT Vale Indonesia Tbk terhadap kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Nuha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan petani dan pendidikan, tetapi tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesehatan masyarakat. Program CSR di bidang pendidikan memiliki dampak yang cukup besar terhadap peningkatan kualitas pendidikan, dan program ini juga berdampak positif pada sektor pertanian.

Pakpahan et al. (2022) melakukan penelitian tentang bagaimana program CSR PT Agincourt Resources memengaruhi kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi, kesehatan, dan pendidikan. CSR meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan berbagai program seperti bantuan usaha tani, beasiswa pendidikan, serta layanan kesehatan gratis.

Jayanti S & Rusmewahni (2021) melakukan penelitian tentang bagaimana program CSR PT Indonesia Asahan Aluminium memengaruhi kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, khususnya di Kecamatan Sei Suka. CSR meningkatkan kualitas hidup masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan sosial.

