



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1399-1413

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

*Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Bentuk Tanggung Jawab  
Perusahaan dan Strategi Pemasaran Berdasarkan Peraturan  
Perundang-Undangan di Indonesia

Freddy Hidayat

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: [freddy@uinkhas.ac.id](mailto:freddy@uinkhas.ac.id)

Abstrak

Di Indonesia, menjadi hal yang perlu diperhatikan, berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Perusahaan merupakan pihak yang dinilai mendapatkan keuntungan besar terhadap hasil usahanya, namun disisi lain, perusahaan juga perlu untuk memikirkan berkaitan dengan sisi negatifnya bagi lingkungan. Oleh karenanya, berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan ini perlu dilihat dari beberapa peraturan yang ada di Indonesia, yang tentunya berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan. Maka, setelah memahami ketentuan-ketentuan yang ada, kita bisa menyesuaikan berkaitan kewajiban perusahaan sebagaimana telah diatur dalam regulasi-regulasi yang ada tersebut. Sehingga akan didapatkan keselarasan antara aturan yang sudah ada dengan penerapan, yang tentunya harus dipatuhi oleh perusahaan yang ada. Dengan mekanisme strategi pemasaran inilah, perusahaan selain dia diharuskan memberikan dampak positif bagi lingkungan, namun secara tidak langsung, perusahaan tersebut juga akan mendapat keuntungan dari mekanisme tersebut.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Perusahaan, Strategi Pemasaran, Peraturan Perundang-Undangan*

## Abstract

In Indonesia, it is something that needs to be considered, related to corporate social responsibility towards the environment around the company. The company is the party that is considered to gain large profits from the results of its business, but on the other hand, companies also need to think about the negative side for the environment. Therefore, regarding corporate responsibility, it is necessary to look at several existing regulations in Indonesia, which of course relate to corporate responsibility to the environment. Therefore, regarding corporate responsibility, it is necessary to look at several existing regulations in Indonesia, which of course relate to corporate responsibility to the environment.. With this marketing strategy mechanism, companies apart from themselves are required to have a positive impact on the environment, but indirectly, the company will also benefit from this mechanism.

Keywords: *Corporate Responsibility, Marketing Strategy, Legislation*

## PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan, terutama di era *millennial* seperti saat ini. Sebuah perusahaan bisa dipandang baik hanya melalui pelaksanaan program CSR-nya. Berdasarkan penelitian *Forbes Funds* (dalam *Millennial Workforce*), sebanyak 55% *Millennials* merasa lebih yakin untuk bekerja pada perusahaan dengan program CSR yang baik dan berdampak secara signifikan (Chasma & Khonat, 2020). Pelaksanaan CSR juga menjadi faktor bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan.

Seberapa peduli Perusahaan X pada masyarakat di sekitar pabriknya? Bagaimana Perusahaan Y melaksanakan kebijakan agar limbah hasil produksi tidak mencemari lingkungan? Atau pertanyaan-pertanyaan lain seputar tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, yang bahkan tidak berhubungan dengan produk perusahaan tersebut, akan sangat memengaruhi penilaian konsumen.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam penerapan CSR, di antaranya melalui kegiatan amal dan pemberdayaan masyarakat. Dalam kegiatan amal misalnya, sebuah perusahaan alat tulis dapat memanfaatkan Hari Pendidikan Nasional dengan membagikan perlengkapan sekolah pada siswa dari kalangan tidak mampu. Hal ini saja sudah bisa menggiring opini masyarakat, yang akan menimbulkan pemikiran bahwa lebih baik membeli produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Jika ditelaah, tidak ada alasan yang bisa dijabarkan dengan jelas mengapa konsumen lebih memilih produk tersebut, seperti harga lebih terjangkau atau kualitas lebih baik. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen terjadi setelah adanya penilaian secara subjektif melalui citra perusahaan ketika dilakukannya kegiatan amal.

Adanya kegiatan CSR sebenarnya memang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu contoh adalah kegiatan pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat yang berpengaruh terhadap nilai ekonomi masyarakat. Sebuah perusahaan sebagai contoh yaitu PT. Unilever Indonesia, melalui organisasi khusus bernama Yayasan Unilever Indonesia (YUI), mengadakan program pemberdayaan petani kedelai hitam (Widiputranti, 2020). Program pemberdayaan ini tentunya berdampak pada perekonomian masyarakat petani tersebut. Dengan adanya pemberdayaan ini, petani kedelai hitam dapat mengalokasikan hasil pertanian secara jelas, baik harga yang terjamin, maupun keberlanjutan penyeteroran hasil pertanian tersebut.

Dampak pelaksanaan CSR PT. Unilever Indonesia juga sangat besar didapatkan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan data pada Top Brand Index bulan Mei 2019, untuk kategori kecap manis, PT. Unilever Indonesia dengan *brand* Kecap Bango mengalami peningkatan index rata-rata yang signifikan. Peningkatan tersebut dari tahun ke tahun akhirnya dapat mengalahkan *leader* kecap manis di Indonesia yaitu Kecap ABC (Top Brand Award, 2019) . Memang, program CSR bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi peningkatan tersebut, namun pelaksanaan CSR merupakan strategi perusahaan yang berdampak besar terhadap citra perusahaan. Program CSR juga dapat menjadi sarana yang ampuh sebagai bentuk promosi perusahaan.

CSR yang merupakan bentuk pelaksanaan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, menjadi amat penting untuk diperhatikan utamanya dalam masa pandemi. (Putri & Rosdiana, 2022) Sebagaimana diketahui bahwa adanya pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kehidupan masyarakat secara signifikan, utamanya dalam bidang perekonomian. Selain dituntut untuk memperhatikan kesehatan dan *higienitas*, masyarakat juga tengah berjuang untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang buruk. Oleh karena itu, sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan Analisa dengan judul *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Perusahaan dan Strategi Pemasaran Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif merupakan penelitian yang meletakkan hukum menjadi sebuah sistem norma, yang tentunya sistem norma di sini adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah dari putusan pengadilan, peraturan perundang-undangan, perjanjian secara doktrin (ajaran) (Marzuki, 2022). Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan perundang-

undangan. Dalam hal ini pendekatan penelitian menggunakan berbagai Undang-Undang terkait, bahan –bahan atau data-data kepustakaan, sebagai sumber penelitian peneliti (Muhaimin, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tindakan berkelanjutan dari perusahaan sebagai pertanggungjawaban moral dengan tujuan menyelaraskan hubungan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Pengertian tersebut berdasar pada istilah *Tripple Bottom Line* (3BL) yang memiliki tiga konsep yaitu, *profit*, *people*, dan *planet*, yang diperkenalkan oleh John Elkington (Desmond, 2014).

Bagi perusahaan, profit atau laba merupakan hasil yang menjadi tujuan utama dibangunnya bisnis. Tentu saja hal ini sangat penting agar roda perusahaan terus berputar, dan tenaga kerja (*people*) di dalam perusahaan terjamin hak-haknya. *People* yang dimaksud dalam *Tripple Bottom Line*, selain tenaga kerja yang berasal dari dalam lingkup perusahaan, juga mencakup masyarakat luas di luar perusahaan. Dalam menjual produk baik barang atau jasa, perusahaan membutuhkan konsumen untuk membeli produk mereka, yang mana merupakan masyarakat dari luar perusahaan (Romadhona et al., 2022). Konsep ketiga yaitu *planet*, dimaksudkan agar perusahaan dalam berkegiatan senantiasa memerhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan pengelolaan limbah produksi, penggunaan energi dan sumber daya, terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam.

Michael Hopkins menjelaskan bahwa CSR merupakan perlakuan secara etis dan bertanggung jawab terhadap seluruh *stakeholders* baik di dalam maupun di luar perusahaan, seperti masyarakat dan budayanya, dan lingkungan alam, dengan tujuan untuk mencapai standar hidup yang lebih baik dengan tetap menjaga profitabilitas perusahaan (Hopkins, 2012).

*Corporate Social Responsibility* dalam Berbagai Peraturan Perundang-undangan di Indonesia

Di Indonesia, ada beberapa dasar hukum yang terkait dengan pelaksanaan CSR. Dasar hukum tersebut akan dijelaskan dalam poin-poin sebagai berikut.

1. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, CSR disebut sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL)", yang didefinisikan dalam Pasal 1 ayat

3 sebagai komitmen perseroan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan dengan manfaat bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat secara keseluruhan (Perseroan Terbatas, 2007).

Dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat (1) menjelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan, disebutkan sebagai berikut : “ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Perseroan Terbatas, 2007). Ayat berikutnya menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mematuhi ketentuan tersebut akan dikenakan sanksi menurut peraturan perundang-undangan.

Pemerintah menetapkan peraturan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti yang dijelaskan dalam PP Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang diterapkan untuk memenuhi ketentuan Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Dalam Pasal 3 ayat (2) PP Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, disebutkan bahwa TJSL berlaku baik di dalam maupun di luar lingkungan Menurut ayat tersebut, pelaksanaan TJSL berlaku untuk semua orang yang bekerja untuk perusahaan (Jaatsiyah & Widinarsih, 2022). Dengan kata lain, diharapkan TJSL tersebut akan bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan.

## 2. Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

Undang-undang ini berbicara bagaimana penanaman modal dalam pelaksanaan perusahaan terbuka sebagai bentuk kegiatan usaha di Indonesia, “ Penanaman modal adalah segala bentuk kegiatan menanam modal baik oleh penanam modal dalam negeri maupun penanam modal asing untuk melakukan usaha di wilayah Republik Indonesia ” (Penanaman Modal, 2007).

Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, Pasal 15 huruf b memberikan penjelasan tentang CSR, yang berbunyi sebagai berikut : “ Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan ” (Penanaman Modal, 2007). Penanam modal dalam pasal ini dapat berupa perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal, baik dalam atau luar negeri (Penanaman Modal, 2007). Selain itu, Pasal 16 huruf d menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan. selanjutnya, Pasal 17 menetapkan bahwa penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam tidak terbarukan harus secara bertahap mengalokasikan dana untuk pemulihan lokasi yang

memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup. Adapun penanam modal yang tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana ketentuan", akan dikenakan sanksi administratif yang tertera pada Pasal 34, yaitu berupa (Burhany et al., 2020):

- a. peringatan tertulis;
- b. pembatasan kegiatan usaha;
- c. pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- d. pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Selain sanksi administratif yang diberlakukan, ada pula sanksi yang diberlakukan terhadap pelanggaran atas tidak memenuhi kewajiban atas alokasi dana dalam pemulihan lingkungan hidup", bentuk aturan tersebut sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

### 3. Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi

Pasal 11 ayat (3), Pasal 39 huruf b, dan Pasal 40 dari Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi menyatakan bahwa kontrak kerja sama kegiatan usaha hulu harus memuat ketentuan penting seperti keselamatan dan kesehatan kerja, pengelolaan lingkungan hidup, pengembangan masyarakat sekitarnya, dan jaminan hak masyarakat adat. Ayat (1) huruf b Pasal 39 membahas pembinaan kegiatan usaha minyak dan gas bumi, yang menjelaskan, "penetapan kebijakan mengenai kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi berdasarkan cadangan dan potensi sumber daya Minyak dan Gas Bumi yang dimiliki, kemampuan produksi, kebutuhan Bahan Bakar Minyak dan Gas Bumi dalam negeri, penguasaan teknologi, aspek lingkungan dan pelestarian lingkungan hidup, kemampuan nasional, dan kebijakan pembangunan".

Pasal 40 Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi membahas penjaminan keselamatan dan kesehatan kerja oleh badan usaha serta pengelolaan lingkungan hidup. Pengelolaan lingkungan hidup termasuk tanggung jawab untuk mencegah dan menangani pencemaran dan pemulihan akibat kerusakan lingkungan. Selain itu, ayat (4) dan (5) Pasal 40 menetapkan bahwa masyarakat setempat diberdayakan. Dalam hal pemanfaatan tenaga kerja, usaha harus mengutamakan warga setempat dan bertanggung jawab atas pengembangan lingkungan dan masyarakat setempat dalam kegiatan usahanya (Fitrah, 2015). Tanggung jawab ini merupakan bagian kewajiban bagi perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup sekitar bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dan memberdayakan masyarakatnya terutama bagi masyarakat adat.

#### 4. Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara

Pada Bab IV tentang Kewenangan Pengelolaan Pertambangan Mineral dan Batubara dalam Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, dijelaskan bahwa pemerintah memiliki kewenangan untuk meningkatkan dan meningkatkan peran masyarakat dalam usaha pertambangan sambil memperhatikan kelestarian lingkungan. Dengan demikian, diharapkan bahwa kegiatan penambangan mineral dan batubara dapat bermanfaat bagi masyarakat karena pemerintah memiliki kewenangan untuk melakukannya.

Menurut Pasal 108 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang "Pertambangan Mineral dan Batubara, pemegang izin usaha pertambangan (IUP) dan izin usaha pertambangan khusus (IUPK) diharuskan untuk merancang program untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Peraturan perundang-undangan akan mengatur rincian program tersebut. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara memberikan penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara diterapkan (Sanjaya, 2021). Bab XII tentang Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar WIUP dan WIUPK, dijelaskan secara khusus tentang CSR dalam PP Nomor 23 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara. Bab XII mencakup empat pasal yang membahas tanggung jawab untuk menyusun program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat". Peraturan Menteri mengatur ketentuan lebih lanjut tentang pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

#### 5. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi

Bab V tentang Hak dan Kewajiban dan Bab VIII tentang Peran Serta Masyarakat Undang-undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi mengatur tanggung jawab sosial perusahaan. Bab V mengatur pemegang izin pemanfaatan langsung dan pemegang izin panas bumi untuk mengendalikan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi, Pasal 65 Ayat 2 huruf B menyatakan, "Dalam pelaksanaan penyelenggaraan Panas Bumi masyarakat berhak untuk memperoleh manfaat atas kegiatan perusahaan Panas Bumi melalui kewajiban perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dan/atau pengembangan masyarakat sekitar".

## 6. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin

Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin, ada setidaknya dua pasal yang membahas CSR. Pasal 36 ayat (1) huruf c menyatakan bahwa perusahaan perseroan menyisihkan dana sebagai salah satu sumber pendanaan untuk penanganan fakir miskin, dan ayat 2 menyatakan: "Dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c digunakan sebesar-besarnya untuk penanganan fakir miskin."

Menurut Pasal 41 ayat (3) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin, pelaku usaha bertanggung jawab untuk menyediakan dana pengembangan masyarakat, yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial untuk menangani fakir miskin". Para pengusaha memiliki bentuk tanggung jawab dalam memenuhi tanggung jawab sosial pada fakir miskin utamanya pada masyarakat sekitar bidang usaha yang di jalankan oleh pengusaha sebagai bentuk tanggung jawab korporasi.

## 7. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara tidak membahas CSR secara khusus, namun terkait pembahasan mengenai tanggung jawab CSR dijabarkan pada Pasal 88 ayat (1) menyatakan bahwa, "BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN."

Pasal 90 juga menyatakan bahwa: "BUMN dalam batas kepatutan hanya dapat memberikan donasi untuk amal atau tujuan sosial sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Kementerian Badan Usaha Milik Negara, 2022)."

## 8. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa lingkungan hidup adalah "kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup", termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan alam dan lingkungannya, dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya.

Setiap orang yang melakukan usaha atau menjalankan usaha memiliki berkewajiban menurut Pasal 68 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup yaitu (Wijaya et al., 2020) :

- a. memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;

- b. menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup”.

#### Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia

*Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 1990-an. Saat itu istilah yang digunakan bukanlah CSR, melainkan CSA (*Corporate Social Activity*) (Dykha et al., 2020). “Keduanya memiliki konsep yang sama dalam hal tindakan kepedulian sosial dan lingkungan oleh perusahaan.

Pelaksanaan CSR di Indonesia dimulai dengan kegiatan amal yang terbilang sederhana, seperti pemberian beasiswa bagi siswa kurang mampu, pembagian THR bagi karyawan, dan peran serta dalam bantuan bencana alam. Pada tahun 2003, muncul konsep “*seat belt*” yang dicanangkan oleh Kementerian Sosial, yang merupakan konsep investasi sosial perusahaan. Melalui itulah, Departemen Sosial sejak tahun 2003 semakin menggencarkan CSR, dengan diadakannya advokasi pada berbagai perusahaan nasional (Mubushar et al., 2021). Semakin kuatnya kegiatan CSR terjadi setelah dikeluarkannya Menurut Pasal 74 ayat (1), UU Perseroan Terbatas menyatakan bahwa; “ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Sebagaimana pada Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas yang menekankan pada tanggung jawab terhadap lingkungan, di tahun yang sama Kementerian Lingkungan Hidup juga mengimbau industri manufaktur agar pelaksanaan CSR fokus pada pelestarian lingkungan hidup (Robertus et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh besarnya kontribusi industri manufaktur terhadap pencemaran lingkungan. Limbah dan emisi karbondioksida yang dihasilkan dari proses industri tersebut lah yang banyak berdampak buruk bagi lingkungan, baik melalui udara maupun tanah.

Tahun demi tahun, isu CSR semakin berkembang di Indonesia, sejalan dengan meningkatnya kesadaran perusahaan untuk melaksanakannya. Isu yang paling banyak ditemukan tentang CSR masih berkaitan dengan lingkungan. Salah satu faktornya adalah fenomena *global warming* yang juga menimbulkan kekhawatiran dari berbagai kalangan. Contoh kasus kegiatan CSR bertema *global warming* adalah yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia melalui program pemberdayaan bertajuk Jakarta *Green and Clean* (JGC). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar bersedia memelihara lingkungan senantiasa bersih (Michael et al., 2019a). Dalam program ini juga diadakan pengolahan limbah seperti sampah basah yang diproses menjadi kompos dan

mengolah sampah kering menjadi kerajinan bernilai ekonomis. Program tersebut memberikan manfaat bagi perekonomian warga sekitar, dengan pengolahan sampah kering menjadi kerajinan, warga sekitar dapat mempelajari keterampilan baru serta produk kerajinan sebagai bidang usaha.

### Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Perusahaan

Strategi pemasaran adalah cara tertentu yang telah dipersiapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan produk mereka, yang menimbang pada aspek peluang dan risiko yang mungkin ada. Tjiptono mengartikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing secara kontinyu melalui pasar dan program yang digunakan (Seputar Pengetahuan, 2023).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018).

Berdasarkan pada definisi tersebut, jelas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran berhubungan erat dengan konsumen, lebih tepatnya penilaian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen adalah pihak yang menjadi target penawaran produk perusahaan, yang mana mereka lah yang menggunakan produk tersebut. Sifat program yang termasuk dalam strategi perusahaan juga harus kontinyu, atau berkelanjutan. Sebagaimana perusahaan yang menginginkan produknya terjual secara berkelanjutan, strategi yang dilakukan pun harus demikian. Hal ini berhubungan dengan keberlangsungan hidup perusahaan sebagai produsen, karena dengan demikian masyarakat sebagai konsumen akan terus mengingat dan mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut.

### Contoh Kasus Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

#### 1. Program Pemberdayaan Masyarakat oleh PT. Sido Muncul

PT. Sido Muncul mengadakan Program Desa Rempah sejak tahun 2014, tepatnya di bulan Oktober. Program Desa Rempah dimulai dari Kabupaten Semarang, dan diadakan di berbagai desa dan kelurahan di kabupaten tersebut, di antaranya Desa Bergas Kidul, *Diwak*, *Gondoriyo*, *Ngempon*, dan *Klepu*. Dalam program ini, masyarakat di beberapa desa tersebut diberikan bibit-bibit rempah untuk dibudidayakan. Bibit rempah yang diberikan yaitu jahe, kayu manis, kayu ules, kencur, kunyit, daun katuk, daun kemangi, daun pandan, daun serai, dan daun ungu.

Pada tahun 2016, PT. Sido Muncul kembali melakukan program pemberdayaan di Semarang. Program tersebut dinamakan Desa Wisata Buah, yang dilaksanakan di Desa

Bergas Kidul dan Desa *Diwak*. Penanaman dilakukan pada tanggal 27 Januari berupa buah durian varietas matahari, bawor, dan pelangi, serta buah alpukat varietas wina (Kristiyani & Wardani, 2021). Di tahun yang sama pada 11 Maret PT. Sido Muncul melaksanakan program Pemberdayaan Desa Wisata Rempah dan Buah di tiga desa di Jawa Tengah.

Program-program tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta agar keberadaan daerah tersebut sebagai destinasi wisata semakin kuat. Pemilihan daerah Jawa Tengah khususnya Semarang, tentu tidak luput dari lokasi di mana pabrik PT. Sido Muncul berada. Implementasi CSR dalam hal ini yaitu melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat di sekitar lokasi, tapi tentu saja dalam pelaksanaannya pihak perusahaan tetap mendapat manfaat. Salah satu manfaat yang bisa dicapai ialah, tersedianya bahan baku produksi dari lahan-lahan yang menjadi daerah program pemberdayaan.

## 2. Unilever Sustainable Living Plan oleh Yayasan Unilever Indonesia dari PT. Unilever Indonesia

PT. Unilever mendirikan yayasan khusus untuk membantu perusahaannya menerapkan program CSR yang dicanangkan secara menyeluruh. PT. Unilever Indonesia didirikan pada 27 November 2000 dengan tujuan mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitranya, dan mendorong pembentukan kemitraan (Michael et al., 2019a). Yayasan Unilever Indonesia difokuskan dalam pelaksanaan program CSR yang berkelanjutan, serta program tertentu dalam keadaan khusus seperti bencana alam dan kondisi darurat (Michael et al., 2019b).

Yayasan Unilever Indonesia memiliki berbagai program dalam pelaksanaan CSR. Secara garis besar, ada tiga bidang yang berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan, serta dua program yang berkaitan dengan kemitraan, yaitu kemitraan lokal dan global (Michael et al., 2019a). Tiga bidang ini disebut dengan Pilar Peningkatan Taraf Hidup, Pilar Lingkungan, dan Pilar Kesehatan, Kesejahteraan, Dan Nutrisi.

## 3. PT. Pertamina Persero

Pertamina Cerdas, Pertamina Sehati, Pertamina Hijau, dan Pertamina Berdikari adalah empat pilar program CSR yang dirancang PT. Pertamina Persero untuk mencapai tujuan implementasi CSR untuk *people, planet, and profit* (3P) (Mashur, 2019).

Pertamina Cerdas berkaitan dengan pendidikan di tanah air, di mana Pertamina berharap dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan yang baik. Ada

beberapa program dalam Pertamina Cerdas, yaitu di antaranya adalah program beasiswa yang dinamakan Pertamina *Scholarship*, program edukasi *stakeholder* muda dalam Pertamina Youth Program (PYP), program edukasi kalangan akademis dalam Pertamina *Goes To Campus*, dan Pertamina *Competition* (Nurjani & Resnawaty, 2023).

Pada bidang kesehatan Pertamina berfokus pada kesehatan anak. Pertamina melakukan beberapa program, salah satunya adalah Operasi Anak Penderita Cacat Wajah. Dalam kaitannya dengan masyarakat, Pertamina berupaya memberdayakan masyarakat sekitar melalui peningkatan infrastruktur dan program peduli bencana alam (Ziaulhaq, 2022). Dalam peningkatan infrastruktur, Pertamina memperbaiki jalan, jembatan, MCK, dan sistem air bersih.

## SIMPULAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia, dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, adalah kewajiban hukum bagi perusahaan. CSR penting untuk menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Perusahaan seperti Unilever, Sido Muncul, dan Pertamina, melaksanakan CSR tidak hanya untuk memenuhi kewajiban, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan profit dan citra perusahaan. Pelaksanaan CSR yang efektif menguatkan produk perusahaan, mempengaruhi masyarakat untuk menjadi konsumen setia, dan menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan konsumen, dengan keuntungan yang meningkat serta hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, selain itu juga sebagai bentuk ketaatan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhany, D. I., Dahtiah, N., & Syarief, A. (2020). PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PADA BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL BESERTA DETERMINANNYA. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4531>
- Chasma, F., & Khonat, Z. (2020). *30 Improving BAME accessibility to senior management and leadership roles*. <https://doi.org/10.1136/leader-2020-fmlm.30>
- Desmond, K. (2014). John Elkington. In *Planet Savers: 301 Extraordinary Environmentalists*. [https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-909493-73-5\\_225](https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-909493-73-5_225)
- Dykha, M., Cheban, Y., Bilyk, O., Siryk, Z., Khytra, O., & Dudnyk, A. (2020). Management of corporate social activity in the organization. *International Journal of Management*. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.010>

- Fitrah, M. (2015). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility PERTAMINA (PERSERO) Cabang Bima. *Jurnal IUS*.
- Hopkins, M. (2012). Corporate social responsibility and international development: Is business the solution? In *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* <https://doi.org/10.4324/9781849770897>
- Jaatsiyah, A. F. J., & Widinarsih, D. (2022). A NEW CSR PARADIGM FOR STATE-OWNED ENTERPRISE IN INDONESIA. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i3.5140>
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara. (2022). *Bakti BUMN*. BumN.Go.Id.
- Kotler dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Jilid 1 Dan 2*.
- Kristiyani, D. N., & Wardani, M. M. (2021). STRATEGI CSR HUMAS PT. SIDO MUNCUL DALAM MENGOPTIMALKAN PROGRAM CSR (STUDI KASUS PETANI MITRA DI KECAMATAN BERGAS KABUPATEN SEMARANG). *JURNAL SIGNAL*. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4675>
- Luciani Amelia Hermawan, & Iflah. (2023). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i3.9626>
- Marzuki, P. M. (2022). Penelitian Hukum, cetakan ke-11. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*.
- Mashur, D. (2019). Best Practice Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina RU II Production Sungai Pakning. *Iapa Proceedings Conference*. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2019.229>
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019a). PROGRAM CSR YAYASAN UNILEVER INDONESIA BERDASARKAN TEORI TRIPLE BOTTOM LINE. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23116>
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019b). Unilever Indonesia Foundation CSR Program Based On The Triple Bottom Line Theory. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*.
- Moga, M. D. (2019). Kewajiban Corporate Social Responsibility (CSR) oleh Korporasi yang Berimplikasi Tindak Pidana Korupsi. *Halu Oleo Law Review*. <https://doi.org/10.33561/holrev.v3i1.5480>
- Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2168>
- Muhaimin. (2020). Metode Penelitian Hukum. In *Metode Penelitian Hukum, Mataram-*

- Nurbaiti, A., Ihsani, I., Raharjo, S. T., & Humaedi, S. (2020). PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT MELALUI PROGRAM BERBAGI SEHAT OLEH PT UNILEVER. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26212>
- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2023). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PERTAMINA MELALUI PROGRAM PERTAMINA CERDAS. *Share : Social Work Journal*. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46499>
- Putri, N. H., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i2.516>
- Robertus, B. H., Suparno, S., & SULISTYOWATI, S. (2020). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS DI PT. DJARUM KUDUS SEBAGAI WUJUD TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN UNTUK PELAYANAN MASYARAKAT SEKITAR. *Jurnal Suara Keadilan*. <https://doi.org/10.24176/sk.v21i1.5680>
- Romadhona, M. K., Subagyo, B. S. A., & Agustin, D. (2022). Examining Sustainability Dimension in Corporate Social Responsibility of ExxonMobil Cepu: An Overview of Socio-Cultural and Economic Aspects. *Journal of Social Development Studies*. <https://doi.org/10.22146/jsds.5038>
- Sanjaya, I. (2021). Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Lingkungan dan Sosial PT Mandiri Prima Pasca Penambangan Batu Bara. *Journal of Law (Jurnal Ilmu Hukum)*.
- Penanaman Modal, Pub. L. No. 25 Tahun 2007 (2007).
- Perseroan Terbatas, (2007).
- Seputar Pengetahuan. (2023). *4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli (Terlengkap)*. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/12/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Susilowati, K. D. S. (2018). THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): LESSON LEARNED FROM PT. UNILEVER INDONESIA TBK. *Journal of Innovation in Business and Economics*. <https://doi.org/10.22219/jibe.vol1.no01.1-10>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Tracking-Sweet Soy Sauce Category*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023)
- Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.

Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi.

Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi.

Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Widiputranti, C. S. (2020). Respon dan Keberdayaan Petani dalam Program Corporate Social Responsibility PT Pertamina di D.I. Yogyakarta. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*. <https://doi.org/10.23960/jsp.vol2.no2.2020.69>

Wijaya, R. H., Rani, U., & Khabibah, N. A. (2020). Pengoptimalan Akuntabilitas Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) pada Perusahaan Tambang di Indonesia. *Wahana Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.24036/wra.v8i2.110070>

Ziaulhaq, W. (2022). MODEL TRANSFER PESAN CSR (CORPARATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PERTAMINA KEPADA MASYARAKAT. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55681/swarna.v1i1.8>.