

Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan

by Nafi'ul Umam

Submission date: 07-Jun-2024 08:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2397615894

File name: 270_JUBID_Nafi_ul_Umam_Manajemen._Nafi_ul_Umam_UMMdocx.pdf (379.29K)

Word count: 3354

Character count: 23335



Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan

¹Nafi'ul Umam, ²Nazaruddin Malik, ³Masiyah Kholmi,
¹⁻³Universitas Muhammadiyah Malang

Alamat: Jl. Raya Tlogomas No.246, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Malang, Indonesia.

Korespondensi penulis: nafiulumam30@gmail.com

Abstract. *In the era of globalization, companies not only focus on financial resources but also social and environmental aspects of their activities. Corporate Social Responsibility (CSR) is essential for companies to adapt and grow, foster relationships with stakeholders, mitigate risks, and create value for society. Interdisciplinary research is essential to understand the importance of CSR in business transformation. This research utilizes a qualitative descriptive research methodology. In CSR implementation, the presence of sustainable leaders is the presence of leaders who have a vision and mission can help companies in developing effective and sustainable CSR strategies. They can help companies in improving reputation and public trust, strengthening relationships with stakeholders, and opening new market opportunities. Stakeholder interest in CSR is an influence in improving CSR effectiveness and business transformation. They can increase community awareness and participation in development and empowerment efforts, and assist companies in improving effective and sustainable CSR strategies.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Sustainable Future, Business Transformation*

Abstrak. Di era globalisasi, perusahaan tidak hanya fokus pada sumber daya keuangan tetapi juga aspek sosial dan lingkungan dalam aktivitasnya. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sangat penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dan tumbuh, membina hubungan dengan pemangku kepentingan, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai bagi masyarakat. Penelitian interdisipliner sangat penting untuk memahami pentingnya CSR dalam transformasi bisnis. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Dalam implementasi CSR, keberadaan pemimpin yang berkelanjutan adalah keberadaan pemimpin yang memiliki visi dan misi dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan. Mereka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, dan membuka peluang pasar baru. Kepentingan pemangku dalam CSR adalah pengaruh dalam meningkatkan efektivitas CSR dan transformasi bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan, dan membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi CSR efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Masa Depan Berkelanjutan, Transformasi Bisnis

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan tidak lagi hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial semata. Transformasi bisnis modern menuntut perhatian pada aspek keberlanjutan, termasuk dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan (Wijoyo et al., 2023). Di tengah kompleksitas tantangan global seperti perubahan iklim, kesenjangan sosial, dan kebutuhan akan sumber daya yang bertanggung jawab, Corporate Social Responsibility (CSR) muncul sebagai pendekatan yang vital bagi perusahaan untuk membangun masa depan yang berkelanjutan.

Received: April 30, 2024; Accepted: Juni 07, 2024; Published: Juli 31, 2024;

* Nafi'ul Umam, nafiulumam30@gmail.com ---

13 Salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk masyarakat atau lingkungan sosialnya adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR dilakukan saat ini 5 untuk melindungi perusahaan dari tuntutan hukum, kehilangan partner bisnis, dan citra buruk 5 karena globalisasi, kemajuan teknologi, dan keterbukaan pasar yang kurang. Ketika perusahaan mulai mempertimbangkan kontribusi mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, CSR bukan lagi sekadar tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam merancang dan menjalankan bisnis (Dewi & Damayanti, 2020).

Corporate Social Responsibility mampu untuk memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi risiko operasional. Dengan kata lain, CSR bukan hanya tentang memberi kembali kepada masyarakat, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Seiring dengan 20 meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan, konsumen juga semakin memperhatikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Mereka cenderung lebih condong memilih produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap CSR.

Dalam pandangan ini, CSR tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi faktor diferensiasi yang penting dalam persaingan pasar global. Menurut dari Ridwan & Nirwansyah (2023) Perusahaan yang mampu mengintegrasikan CSR secara efektif dalam strategi bisnis mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain itu, dalam penelitian oleh Ahmadin et al (2023) investor juga 7 semakin mempertimbangkan faktor-faktor ESG (Environmental, Social, and Governance) dalam pengambilan keputusan investasi mereka. Perusahaan yang memiliki praktik CSR yang kuat cenderung lebih menarik bagi investor yang mencari investasi jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi CSR dalam strategi bisnis bukan hanya tentang memenuhi harapan konsumen, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas dari sudut pandang keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis CSR dalam membangun masa depan perusahaan yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan kompleksitas transformasi bisnis saat ini, termasuk perubahan teknologi, regulasi, dan ekspektasi pemangku kepentingan, penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan CSR secara efektif dalam strategi perusahaan. Namun, implementasi CSR tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kompleksitas regulasi, dan resistensi internal. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi CSR yang efektif menjadi

semakin penting untuk membantu perusahaan mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan potensi penuh dari praktik CSR.

Studi ini akan mengeksplorasi kekuatan, tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan ketika menerapkan CSR melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan teori bisnis, keberlanjutan, dan CSR. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya CSR dalam transformasi bisnis, namun juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi CSR yang berkelanjutan dan efektif.

12 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menguraikan tentang Strategi Corporate Social Responsibility untuk Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan dalam Transformasi Bisnis. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan berdasarkan elemen yang mendukung subjek penelitian. Kemudian, elemen-elemen tersebut dievaluasi untuk menentukan fungsinya (Arikunto, 2012).

16
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan, khususnya dengan mengambil informasi dari jurnal, artikel ilmiah, dan literatur relevan lainnya yang berkaitan dengan topik Strategi CSR dan transformasi bisnis menuju masa depan. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk memperoleh pengetahuan teoritis, sehingga memberikan para peneliti landasan yang kuat untuk mengembangkan penelitian ilmiahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan transformasi bisnis sangat erat. CSR tidak hanya berfokus pada tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra dan nama baiknya di mata masyarakat dan investor, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis dan nilai perusahaan (Afriani et al., 2023).

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, menurut Vinaka & Suherman (2023) CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. CSR dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Selain itu, CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan sosial, serta

meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan (Wijaya & Humaira, 2022).

Dalam transformasi bisnis, CSR menjadi suatu strategi yang sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru. Dalam penelitian Nofrianti & Saraswati (2018) CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Oleh karena itu, CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Keterkaitan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan transformasi bisnis sangat erat. CSR tidak hanya berfokus pada tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra dan nama baiknya di mata masyarakat dan investor, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis dan nilai perusahaan (Probosiwi, 2016).

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai pendorong inovasi bisnis sangat penting dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. CSR dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan (Rahmatussani et al., 2020). CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keamanan dan kenyamanan lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan.

Dalam transformasi bisnis, CSR menjadi suatu strategi yang sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, dalam penelitian Raihan Andhira Putera Santosa & Hernawati (2022) perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru. CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Oleh karena itu, CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai pendorong inovasi bisnis telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan sosial, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan (Nurjani & Resnawaty, 2023).

Dalam implementasi CSR, keberadaan pemimpin yang berkelanjutan sangat penting (Hasanah & Imron, 2022). Pemimpin yang memiliki visi dan misi yang jelas dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan. Mereka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan, serta meningkatkan kualitas lingkungan dan social (Achmad Fauzi, 2023). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru.

Dalam meningkatkan inovasi bisnis, CSR dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan. Menurut Sudirman & Disemadi, (2021) CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keamanan dan kenyamanan lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Oleh karena itu, strategi CSR sebagai pendorong inovasi bisnis sangat penting dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Kepemimpinan berkelanjutan dalam implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan adanya kebijakan CSR yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Menurut Putri & Rosdiana (2022) Dampak positif CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan nilai perusahaan, meningkatkan total aset, total penjualan, profitabilitas, kapitalisasi, ROA, ROE, dan EPS.

Dalam implementasi CSR, keberadaan pemimpin yang berkelanjutan sangat penting. Pemimpin yang memiliki visi dan misi yang jelas dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan. Mereka dapat membantu

perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan, serta meningkatkan kualitas lingkungan dan sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru.

Dampak positif CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan nilai perusahaan, meningkatkan total aset, total penjualan, profitabilitas, kapitalisasi, ROA, ROE, dan EPS. CSR juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif, serta meningkatkan keamanan dan kenyamanan lingkungan (Selvia & Virna Sulfitri, 2023). Oleh karena itu, implementasi CSR yang berkelanjutan sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan.

Dampak positif Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan sangat signifikan (Akhbar & Yuniarti, 2023). CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan, meningkatkan total aset, total penjualan, profitabilitas, kapitalisasi, ROA, ROE, dan EPS. Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, hingga membuka peluang pasar baru.

Pengukuran efektivitas CSR dalam transformasi bisnis sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan melakukan pengukuran efektivitas CSR, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi CSR yang diterapkan. Pengukuran efektivitas CSR dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator seperti tingkat partisipasi masyarakat, tingkat kesadaran lingkungan, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat kepuasan karyawan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam transformasi bisnis, dalam penelitian Ririh et al. (2021) pengukuran efektivitas CSR sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan melakukan pengukuran efektivitas CSR, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi CSR yang diterapkan. Pengukuran efektivitas CSR dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas CSR sangat penting dalam transformasi bisnis dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Pengukuran efektivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dalam transformasi bisnis sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut (Sudjana et al., 2023) dengan melakukan pengukuran efektivitas CSR, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi CSR yang diterapkan. Pengukuran efektivitas CSR dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator seperti tingkat partisipasi masyarakat, tingkat kesadaran lingkungan, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat kepuasan karyawan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan.

Pengaruh keterlibatan pemangku kepentingan dalam CSR sangat signifikan dalam meningkatkan efektivitas CSR (Rindiyawati, 2017). Dengan keterlibatan pemangku kepentingan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Pemangku kepentingan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi CSR yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan. Oleh karena itu, keterlibatan pemangku kepentingan sangat penting dalam meningkatkan efektivitas CSR dan transformasi bisnis.

Penerapan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif tidak hanya merupakan tanggung jawab moral, tetapi juga merupakan pendorong utama dalam mempercepat transformasi bisnis menuju keberlanjutan. Dengan kepemimpinan yang berfokus pada keberlanjutan, perusahaan dapat memanfaatkan praktik CSR sebagai sumber inovasi yang vital, meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang, memperkuat reputasi perusahaan, dan memperluas pangsa pasar dengan membangun keterlibatan aktif pemangku kepentingan serta menjalin kemitraan strategis.

Meskipun dihadapkan pada tantangan global yang kompleks, perusahaan memiliki peluang untuk menggandakan upaya CSR mereka melalui pemanfaatan teknologi digital yang dapat memperkuat dan memperluas dampak CSR di berbagai tingkatan, dari operasional hingga strategis. Dengan demikian, integrasi CSR dalam transformasi bisnis bukan hanya sebuah keharusan, melainkan sebuah strategi yang esensial untuk membentuk masa depan yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam transformasi bisnis adalah kunci untuk membangun masa depan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Praktik CSR yang efektif tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam hal

reputasi dan kinerja keuangan, tetapi juga menjadi pendorong inovasi yang mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Keterlibatan aktif pemangku kepentingan dan kemitraan strategis memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi CSR yang berkelanjutan, sementara pemanfaatan teknologi digital menawarkan peluang baru untuk memperluas dampak CSR secara global, mengukuhkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi strategi CSR yang terintegrasi memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Fauzi, M. M. (2023). Faktor kebijakan kedisiplinan sumber daya manusia, corporate social responsibility "CSR", peningkatan pemberdayaan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan karyawan pada PT. SKM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.
- Afriani, Antong, & Usman, H. (2023). Implementasi corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat pada PT Pratomo Putra Teknik Palopo. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*.
- Ahmadin, Pinem Dahlia, B. D., Hanika Ita Musfirowati, Sofyan Hady, & Jejen Atep. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi ESG (Environmental, Social, and Governance). *Journal of Social Science Research*.
- Akhbar, T., & Yuniarti, N. (2023). Pengaruh good corporate governance dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Manajemen Dinamis*. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.6>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, A. A. I. P., & Damayanti, M. (2020). Bentuk implementasi tanggung jawab sosial pada Bank Syariah Mandiri cabang Mataram. *Wicaksana: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.4.1.1808.45-58>
- Hasanah, N., & Imron, M. (2022). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Malang dalam implementasi kebijakan corporate social responsibility (CSR) tahun 2020. *Journal of Governance Innovation*. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v4i2.1627>
- Nofrianti, A., & Saraswati, E. (2018). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility dan good corporate governance pada reputasi perusahaan (Studi pada perbankan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

- 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>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi komunikasi dalam corporate social responsibility perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *IV*, 21–33.
- Probosiwi, R. (2016). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat (Corporate social responsibility in public welfare enhancement). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.21831/socia.v13i2.12256>
- 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>
- Rahmatussani, A., Hidayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh program corporate social responsibility (CSR) terhadap peningkatan brand image, corporate reputation serta customer loyalty pada Bankaltimtara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*.
- Ridwan, R., & Nirwansyah, C. (2023). Corporate social responsibility (CSR) PT Wira Karya Sakti (WKS) dengan masyarakat Desa Lubuk Mandarsah dalam program Desa Makmur Peduli Api (DMPA) ke arah peningkatan pangan. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 5(1), 60–72. <https://doi.org/10.36355/jppd.v5i1.112>
- Rindiyawati, A. (2017). Faktor-faktor potensial yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility (Studi empiris pada industri perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015). Retrieved from <https://www.uui.ac.id>.
- Ririh, K. R., Wicaksono, A., Berliandaldo, M., & Ajie, F. T. (2021). Kajian efektivitas program corporate social responsibility (CSR): Studi kasus perusahaan pembangkit energi “Y”. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.14710/jati.16.1.29-41>
- Santosa, R. A. P., & Hernawati, R. (2022). Analisis kegiatan corporate social responsibility PDAM Tirta Raharja dalam membangun stakeholder relations. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4080>
- Selvia, S. M., & Sulfitri, V. (2023). Pengaruh green accounting, corporate social responsibility dan financial distress terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor consumer goods yang terdaftar di BEI 2019-2021. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17999>
- Sudirman, L., & Disemadi, H. S. (2021). Kebijakan corporate social responsibility: Investasi sosial dalam pengembangan masyarakat selama pandemi COVID-19. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i3.281-298>
- Sudjana, K., Nurdawati, A., & Fatimah, S. (2023). Pengaruh good corporate governance, corporate social responsibility, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan dan Bisnis*. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.68>

- Vinaka, T. S., & Suherman, M. (2023). Implementasi model corporate social responsibility (CSR) the PII pada PT Pertamina EP Asset 3 Cirebon. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6815>
- Wijaya, M. R., & Humaira. (2022). Implementasi program Desa Seirama sebagai upaya tanggung jawab sosial dan lingkungan Pertamina Gas South Sumatera Area. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.55381/jpm.v1i4.55>
- Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Mukmin, S. Al, & Dumilah, T. C. (2023). Peran sistem informasi manajemen dalam transformasi digital perusahaan. *Teknobis: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(2), 1–7. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5305>

Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	1%
2	Wiwit Estuti, Uun Kunaepah, Hendi Hendarman. "PENGEMBANGAN MAKANAN JAJANAN ANAK SEKOLAH MIE REBON BERBAHAN DASAR PANGAN LOKAL REBON DAN MOCAF SERTA UJI ORGANOLEPTIK", Media Informasi, 2015 Publication	1%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
4	nelipath.wordpress.com Internet Source	1%
5	journal.um.ac.id Internet Source	1%
6	toffee.dev.com Internet Source	1%
7	business.glosarium.org Internet Source	1%

8	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1 %
9	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
10	ejournal.atmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
11	Alpius Ada, Robert Jao, Beauty Beauty. "PERBEDAAN ABNORMAL RETURN DAN VOLUME PERDAGANGAN SAHAM SEBELUM DAN SESUDAH PENGUMUMAN SUSTAINABILITY REPORTING AWARD (SRA) TAHUN 2017", SIMAK, 2018 Publication	<1 %
12	journal.stkipsubang.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.umi.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Rasmi Nur A Nggraeni, Henni Mande, Nur Rizkianti Suryanto, Cahyaning Raheni. "The	<1 %

Effect of Green Accounting on Company Performance with Good Corporate Governance as a Moderating Variable", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023

Publication

18

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

19

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

20

ichsan.wordpress.com

Internet Source

<1 %

21

journal.uniga.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10