
Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Bisnis: Studi Literatur

Nabila Kumala Wijayanti¹, Ulfa Adiranti², Amelia Siti Ariyanti³, Mohamad Djasuli^{4*}
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia.

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept characterized by three main dimensions: voluntary action, philanthropy, and obligation. It reflects a company's responsibility towards society, the environment, and the economy. **Background Problems:** The increasing importance of CSR in contemporary business environments raises questions about its evolution and application. As businesses navigate complex social, environmental, and economic landscapes, understanding the dynamics of CSR becomes crucial. This study addresses the need for an updated exploration of CSR literature to capture recent developments and insights. **Novelty:** This research contributes to the existing body of knowledge by providing a comprehensive review of CSR literature post-2000. By utilizing the PRISMA 2009 guidelines, the study ensures a systematic and transparent approach to literature selection, offering a nuanced understanding of the various aspects of CSR. The novelty lies in synthesizing diverse perspectives on CSR, including definitions, approaches, strategies, benefits, challenges, and indicators. **Research Methods:** The research employs a literature review methodology, guided by the PRISMA 2009 framework. The researcher systematically searches for relevant literature on CSR using specific keywords across multiple databases. **Finding/Results:** The literature review reveals a wealth of information on CSR, covering diverse aspects such as its definitions, various approaches adopted by businesses, strategies for implementation, perceived benefits, existing challenges, and measurable indicators. The findings offer a panoramic view of the evolving landscape of CSR, highlighting global perspectives and trends. **Conclusion:** In conclusion, this study provides a holistic understanding of the concept and implementation of CSR in the global context. The synthesis of literature post-2000 sheds light on the multifaceted nature of CSR, emphasizing its voluntary, philanthropic, and obligatory dimensions. The study underscores the significance of CSR in shaping corporate behavior and contributing to societal, environmental, and economic well-being. The insights gained from this research can inform businesses, policymakers, and scholars about the current state of CSR and potential future directions.

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR), literature review, CSR concept, CSR implementation.

✉ Corresponding author : Mohamad Djasuli

Email Address : 210221100132@student.trunojoyo.co.id & djasuli@trunojoyo.ac.id

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, terdapat peningkatan minat terhadap isu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di kalangan perusahaan. Secara umum, CSR mewakili dampak suatu perusahaan terhadap bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial di mana perusahaan tersebut beroperasi.. Dapat dimengerti bahwa seseorang tidak dapat menjalankan bisnis tanpa memperhatikan lingkungan dan kebutuhan serta harapan seluruh pemangku kepentingan . Oleh karena itu, di satu sisi terdapat masukan bahwa lingkungan memaksa perusahaan untuk berperilaku sesuai dengan harapan pemangku kepentingan dan hukum, dan di sisi lain, upaya perusahaan untuk memperbaiki lingkungannya telah memperkuat model bisnis baru, yaitu jauh lebih berkelanjutan dibandingkan masa lalu.

Semakin pentingnya peran manajemen yang bertanggung jawab secara sosial telah diakui, yang dalam jangka panjang harus menjamin pembangunan berkelanjutan, yaitu pembangunan yang mencapai tujuan perusahaan dengan tetap menjaga lingkungannya, lingkungan adalah kunci operasional perusahaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dengan merebaknya fenomena tanggung jawab sosial perusahaan, pentingnya pelaporan jenis kegiatan ini semakin meningkat. Penelitian ini justru berfokus pada bentuk dan ruang lingkup pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. Saat ini, pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan masalah yang sering diangkat dalam praktik maupun teori. Hal ini dianggap bahwa “penelitian secara umum mendukung bahwa komunikasi CSR dapat mempengaruhi bagaimana pemangku kepentingan memandang suatu organisasi dan berdampak pada hubungan mereka dengan organisasi”.

Meskipun CSR telah diatur secara tegas di Indonesia melalui beberapa peraturan, masih banyak permasalahan yang muncul dalam implementasinya. Beberapa permasalahan tersebut antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang konsep CSR, kurangnya komitmen dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan CSR, kurangnya partisipasi dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam merencanakan dan mengevaluasi CSR, serta kurangnya pengawasan dan penilaian terhadap dampak CSR bagi masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Dampak dari kurangnya implementasi CSR terkait dengan keberlangsungan hidup para karyawan sehingga diperlukannya implementasi yang lebih baik agar manfaat CSR bisa digunakan bagi semua pihak yang terlibat.

Prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan salah satu konsep yang digunakan oleh korporasi bisnis untuk memberikan kontribusi kepada berbagai komunitas dan masyarakat dimanapun mereka beroperasi secara sukarela tanpa adanya peraturan perundang-undangan yang mengikat. CSR adalah sebuah konsep baru yang mendapatkan popularitas di seluruh organisasi bisnis. CSR juga mengacu pada perusahaan yang mempertimbangkan sosial dan lingkungan, bukan hanya konsekuensi finansial dari tindakan mereka. Organisasi Pengembangan Industri Perserikatan Bangsa- Bangsa UNIDO (2022) melihat CSR sebagai cara bagi perusahaan untuk mencapai keseimbangan kepentingan ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial (“Pendekatan Triple-Bottom-Line”) sekaligus memenuhi harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan. CSR merupakan tindakan kerjasama yang bersifat sukarela. CSR harus memenuhi tanggung jawab sosial untuk memajukan kesejahteraan sosial di mana mereka beroperasi. Kelompok Bank dunia mengakui bahwa agenda tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) modern adalah bukti bahwa bisnis adalah bagian dari masyarakat dan memberikan kontribusi positif terhadap tujuan dan aspirasi masyarakat. CSR pada dasarnya adalah suatu proses pengelolaan biaya dan manfaat kegiatan bisnis kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal, mulai dari karyawan, pemegang saham, dan investor hingga pelanggan, pemasok, masyarakat sipil, dan kelompok masyarakat.

CSR adalah komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Konsep CSR melibatkan kemitraan yang bertanggung jawab antara pemerintah, dunia usaha, dan komunitas lokal yang aktif dan dinamis. Meskipun ada banyak cara untuk menerapkan CSR, tiga inisiatif CSR yang umum digunakan perusahaan adalah sponsorship, cause-related marketing (CRM), dan filantropi. Penelitian ini meningkatkan pengetahuan tentang inisiatif CSR dengan menyelidiki kontribusi relatif dari tiga jenis inisiatif CSR yaitu sponsorship, CRM dan filantropi, hingga kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu perusahaan. Semakin konsumen mengidentifikasi dirinya dengan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan dia akan menunjukkan perilaku peran dalam dan peran ekstra yang akan menguntungkan perusahaan. Meskipun banyak perusahaan yang terlibat dalam tiga inisiatif CSR umum ini untuk meningkatkan identifikasi CC, sepengetahuan kami, hanya sedikit penelitian yang membahas dampaknya terhadap identifikasi konsumen terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian semacam ini penting dalam hal memberikan panduan kepada para praktisi dalam memilih inisiatif CSR yang tepat untuk meningkatkan identifikasi CC, terutama ketika inisiatif CSR yang dipilih pada akhirnya menjadi “wajah” perusahaan (Karaibrahimoglu, 2010) (Šain, 2021).

2. Metode Penelitian

Dalam penulisan ini, kami menggunakan metode literature review sebagai penelitian kami. Menurut Thomas et al.,(2020), literature review adalah suatu proses yang melibatkan ulasan, rangkuman, dan pemikiran dari penulis yang didasarkan pada beberapa dokumen yang relevan dengan topik yang kami bahas. Kami mencari literatur dengan meninjau sumber-sumber sebelumnya dan menyesuaikannya dengan topik kami. Kami mengacu pada pedoman PRISMA 2009 dalam penyusunan literature review kami. Kami melibatkan semua peneliti dalam proses pencarian data, seleksi artikel, dan ekstraksi data. Kami menggunakan alat Publish Or Perish (POP) untuk mencari database, kemudian kami menetapkan kriteria kelayakan, mengekstrak data, dan menganalisis setiap jurnal. Kami memeriksa dan mengevaluasi judul dokumen dan abstrak berdasarkan tujuan penelitian kami. Kami mencari literatur dari beberapa database seperti Crossref, Scopus, Emerald dan Sinta, tanpa membatasi periode waktu publikasi. Kami menggunakan kata kunci seperti “CSR”, “Perkembangan CSR”, “Praktik CSR”, “Implementasi CSR” dan “Konsep CSR”.

Penelitian ini menerapkan tiga tahap dalam metode penelitian sastra kami. Tahap pertama adalah perencanaan atau planning yang meliputi pengumpulan beberapa artikel ilmiah, berita, dan literatur lainnya yang sesuai dengan tujuan artikel kami. Tahap kedua adalah review atau conducting yang meliputi pengamatan keterkaitan pada setiap literatur yang kami gunakan. Tahap kedua bertujuan untuk mendapatkan hasil review yang sesuai dengan topik artikel kami. Tahap ketiga adalah pelaporan atau reporting yang meliputi penulisan hasil analisis terhadap beberapa literatur dengan mengikuti sistematika penulisan artikel ilmiah. Tahap ketiga bertujuan untuk menyajikan hasil analisis dengan pemahaman dan ketelitian yang tinggi sehingga pembaca dapat memperoleh informasi yang maksimal dari artikel yang kami tulis. Proses pemilihan artikel dilakukan dengan menggunakan PRISMA Flowchart (Bagan 1).

3. Hasil Penelitian Dan Diskusi

Istilah Corporate Social Responsibility (CSR) pertama kali digunakan dalam konteks global pada tahun 1970an dan mendapatkan popularitas, terutama setelah terbitnya buku John Elkington, *Cannibals With Fork: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998). Elkington mengelompokkan CSR menjadi tiga aspek yang berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan dengan lebih memperhatikan lingkungan hidup yang dikenal dengan Triple Bottom Line (3BL). Ketiga dimensi tersebut meliputi kesejahteraan

ekonomi, peningkatan kualitas lingkungan hidup, dan keadilan sosial. Pemahaman umum mengenai CSR berkisar pada tiga hal utama: Pertama, peran sukarela dimana perusahaan membantu mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan, memberikan kebebasan kepada perusahaan untuk melakukan atau tidak. Kedua, selain sebagai organisasi nirlaba, perusahaan juga mendedikasikan sebagian keuntungannya untuk kegiatan filantropi dengan tujuan memberdayakan masyarakat dan membalikkan kerusakan lingkungan akibat kegiatan eksplorasi dan eksploitasi. Ketiga, CSR merupakan bentuk kewajiban perusahaan untuk peduli dan memitigasi krisis kemanusiaan dan lingkungan yang semakin meningkat. Pemahaman mengenai CSR juga didasari oleh pemikiran bahwa tidak hanya pemerintah, melalui kebijakan publik, namun dunia usaha juga bertanggung jawab terhadap permasalahan sosial.

Konsep praktis Corporate Social Responsibility (CSR) didasarkan pada beberapa aspek penting. Pertama, pemberdayaan, artinya menciptakan lingkungan yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Konsep ini mengandung makna bahwa setiap individu mempunyai potensi yang dapat dikembangkan atau dibina dengan cara membangun kapasitasnya serta mendorong, memotivasi, dan meningkatkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya. Kedua, pemberdayaan, yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat melalui program-program yang lebih positif. Pemberdayaan dapat dicapai melalui tindakan nyata, memberikan berbagai masukan, dan membuka peluang yang dapat menjadikan masyarakat lebih berdaya di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan program yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat dengan mengandalkan potensi atau kapasitas masing-masing kelompok masyarakat. Bentuk tanggung jawab sosial yang ideal tampaknya bukan hanya sekedar mencapai reputasi baik yang dapat dibangun, namun sebenarnya sudah muncul sejak berdirinya suatu organisasi. Oleh karena itu, hal ini juga termasuk dalam visi, misi, dan tujuan organisasi. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan bagian integral dari manajemen strategis. Dengan berpartisipasi dalam isu-isu sosial, organisasi merefleksikan pemahaman mereka terhadap fenomena sosial. Ketika suatu organisasi melaksanakan kegiatan CSR, mau tidak mau melibatkan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, harmonisasi hubungan yang dibangun oleh organisasi mempunyai bentuk nyata yang tidak hanya bermanfaat bagi reputasi organisasi tetapi juga masyarakat luas. Rencana program CSR dan Master Plan didasarkan pada indikator kinerja yang dikembangkan dan dikelola setiap tahunnya melalui proses pendampingan. Misalnya, dalam pengembangan masyarakat di bidang usaha, tahap pertama adalah pemberian bantuan modal usaha kepada masyarakat, yang dilanjutkan dengan pelatihan bagi pengusaha kecil untuk meningkatkan kemandirian ekonomi di daerah tersebut. Dengan kata lain, hasil pemetaan sosial yang benar-benar mencerminkan kondisi di lapangan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan masyarakat sekitar.

Pemahaman mengenai CSR secara umum berkisar pada tiga aspek utama. Pertama, CSR merupakan peran sukarela yang dimainkan oleh perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap penyelesaian permasalahan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan berhak mengambil peran tersebut atau tidak. Adalah salah untuk mengatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah hal yang terpisah dan saling bertentangan. Dunia usaha tidak dapat berfungsi terpisah dari masyarakat sekitar. Padahal, daya saing suatu perusahaan sangat bergantung pada lokasi operasionalnya. Oleh karena itu, piramida CSR yang dikembangkan oleh Archie B. ditetapkan. Lagu Natal harus dipahami secara keseluruhan. Karena CSR merupakan bisnis yang didasarkan pada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan triple bottom line: profit, people, dan planet (3P). Penerapan CSR dinilai menyeimbangkan antara bisnis dan lingkungan. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. CSR memiliki program dua arah: internal dan eksternal. Secara internal,

mencakup tindakan berdasarkan program yang disampaikan kepada masyarakat, dan secara eksternal, mencakup nilai-nilai dan aset perusahaan yang digunakan untuk melaksanakan atau mencapai tindakan yang sesuai dengan konteks sosial masyarakat sekitar. David Crowther (2010) menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR didasarkan pada tiga prinsip utama. Dengan kata lain, pertama, keberlanjutan dalam prinsip ini mengacu pada tindakan yang diambil saat ini yang mempunyai dampak atau potensi dampak terhadap langkah yang dapat diambil di masa depan. Keberlanjutan memiliki tujuh tema strategis. Hal ini mencakup pertumbuhan berkelanjutan, kualitas perubahan pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan dasar, pemeliharaan dan perluasan basis sumber daya, arahan teknologi dan kemampuan manajemen risiko, dan terakhir, menghubungkan lingkungan dan perekonomian dalam pengambilan keputusan. Kedua: Akuntabilitas. Artinya setiap kegiatan dalam organisasi mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan eksternal atau bertanggung jawab atas tindakan yang diambil. Konsep ini digunakan untuk mengukur potensi konsekuensi dari tindakan yang diambil secara internal dan eksternal. Ketiga, prinsip transparansi, yang secara jelas melaporkan pengaruh eksternal tanpa menyembunyikannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan CSR dapat memberikan efek “domino” yang positif bagi perusahaan, karena diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Namun terdapat beberapa kendala penting dalam implementasi CSR di beberapa negara, seperti dikemukakan Firnas dalam buku Raharjo ST (2017), antara lain kurangnya pemahaman terhadap konteks dan permasalahan tertentu, kegagalan dalam melibatkan penerima manfaat CSR, kurangnya sumber daya manusia, dan spesialis pengembangan masyarakat, terbatasnya fokus pada solusi teknis dan manajerial, dan kurangnya integrasi dengan rencana pembangunan yang lebih luas. Di Indonesia, permasalahan yang umum terjadi antara lain konflik antar suku, korupsi, upaya meningkatkan partisipasi dunia usaha, dan upaya pemberdayaan penerima bantuan. Menurut buku Raharjo ST tentang CSR, Hubungan Dinamis Antara Perusahaan Multinasional dan Komunitas Lokal, tantangan-tantangan ini dapat diatasi melalui keahlian manajemen atau teknis, namun mungkin kurang memiliki soft skill, kesabaran, dan interpersonal skill. Tanpa integrasi CSR atau “investasi sosial” ke dalam rencana pembangunan yang lebih luas, potensi pengembangan inisiatif perusahaan menjadi terbatas dan sumber daya mungkin tidak bergantung pada efektivitas pembangunan. Hal ini juga dapat menimbulkan konflik regional, seperti kerusakan lingkungan dan permasalahan sosial akibat kesenjangan sosial dan ekonomi antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Implementasi CSR di Indonesia masih dalam tahap pendistribusian manfaat untuk memenuhi keinginan yang dirasakan dibandingkan kebutuhan aktual masyarakat. Banyak perusahaan yang gagal memahami pentingnya mengenali dan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui implementasi CSR yang tepat. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menimbulkan permasalahan baru karena permasalahan yang perlu diselesaikan masih belum terselesaikan di masyarakat. Ini adalah tren donasi perusahaan, yang meskipun tidak cocok untuk pendidikan atau pengembangan sosial, namun menimbulkan ketergantungan sosial pada perusahaan. Perusahaan harus memperjelas bahwa masyarakat membutuhkan pembangunan untuk dirinya atau wilayahnya. Pembangunan bertujuan agar masyarakat mempunyai kualitas hidup yang lebih baik, oleh karena itu baik perusahaan maupun masyarakat harus ikut serta dalam pertumbuhan bersama.

4. Kesimpulan

Dari berbagai uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks global, Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi hal yang paling penting bagi perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan dan ekonomi. Konsep CSR mencakup tiga bidang utama: kesejahteraan ekonomi, peningkatan kualitas lingkungan dan

keadilan sosial. Peran bisnis dalam CSR mencakup tindakan sukarela, filantropi dan upaya untuk memecahkan masalah sosial dan lingkungan. Pendekatan praktis terhadap CSR meliputi penciptaan iklim yang mendukung pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan melalui tindakan positif, dan mengintegrasikan CSR ke dalam visi, misi, dan tujuan organisasi. Implementasi CSR merupakan bagian penting dari manajemen strategis dan mencakup kegiatan internal dan eksternal. Tujuan dari CSR mencakup keberlanjutan, akuntabilitas, dan transparansi. Perusahaan yang melakukan CSR dengan baik tidak hanya memberikan kontribusi finansial, tetapi juga berpartisipasi dalam pembangunan fisik dan sosial melalui kegiatan yang berkelanjutan.

Namun, implementasi CSR juga menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang isu-isu tertentu, kurangnya partisipasi bisnis dan kurangnya komitmen terhadap pembangunan yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan nyata masyarakat dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui implementasi CSR yang tepat. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian lebih lanjut dalam konteks local, analisis dampak CSR, peran pemerintah, perbandingan antar industri, dan pengembangan model CSR berkelanjutan dengan database yang semakin beragam maupun dengan turun langsung kelapangan. Penelitian harus membantu mengidentifikasi strategi efektif dan transfer pengetahuan antar industri.

Reference

- Achmad, W. (2023). Pemetaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Dinamika Program Pemberdayaan di Indonesia. 3, 4367–4380.
- Aisah Citra Ayu, Intan Nur Fadillah, Robiatul Adawiyah, & Anis Fadhilah Pramono. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28. <https://doi.org/10.35904/premium.v10i1.42>
- Anatan, L. (2010). Corporate Social Responsibility: Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 66–77. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/192>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Arian, A., Sands, J., & Tooley, S. (2023). Industry and Stakeholder Impacts on Corporate Social Responsibility (CSR) and Financial Performance: Consumer vs. Industrial Sectors. *Sustainability*, 15(16), 12254. <https://doi.org/10.3390/su151612254>
- Aziz, A. ., Anwar, S., & Setiawan, A. . (2023). Determinant Analysis Corporate Governance and Csr To Financial. *Jurnal Akunida*, 9(2012), 1–15.
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2014). Corporate social responsibility: A literature review. *African Journal of Business Management*, 8(7), 228–234. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.106>
- Brian Audika, Fitri Damayanti, & Dwi Suhartini. (2022). Analisis Ukuran, Kinerja, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper (SENAPAN)*, 2(1), 96–104. <https://doi.org/10.33005/senapan.v2i1.177>
- Chang, Y. J., & Yoo, J. W. (2023). When CSR Matters: The Moderating Effect of Industrial Growth Rate on the Relationship between CSR and Firm Performance. *Sustainability*, 15(18), 13677. <https://doi.org/10.3390/su151813677>

- Christian, N., & Putri, A. R. (2023). Tata Kelola Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Bank Komersial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.36812>
- Cristine, M., & Eriandani, R. (2023). Corporate social responsibility disclosure dan financial transparency. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 2(2), 386–393.
- Djufri, Wilestari, M., & Molina. (2022). Corporate Social Responsibility in Indonesia: A Transformation of Local Wisdom Perspectives. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(1), 262–277. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i1.59>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Fauzi, A., & Manao, 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*, 3(2), 67–80.
- Firmansyah, R. I., Palupi, M. F. T., & ... (2023). Strategi Stakeholder Engagement Dalam Kegiatan Csr Sps Corporate. *Semakom ...*, 15–21. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2716%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/2716/1425>
- Garchia, A., Atmoko, A., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Wijayanti, A., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *Reaksi* 02.01.2023. 2(1), 66–74.
- Humaniora, J., & Iosr, S. (2014). *Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial IOSR (IOSR-JHSS)*. 11, 2996–3008. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1103.0588>
- Idelia, E. H., & Suryaningrum, D. H. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Financial Performance. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 15–32. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1489>
- Indah, D. Y. (2023). Konteks Budaya Masyarakat Terhadap Refleksi Corporate Social Responsibility. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 141–150.
- Khalik, F. I., Okprianti, R., & Kifli, S. (2023). Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial. *Marwah Hukum*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.32502/mh.v1i1.5596>
- Lubis, A. A. (2021). Peluang Csr Dalam Dua Sudut Pandang: Tinjauan Teoritis Dan Praktis. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, XXVI(2), 163.
- Mardyani, D., & Raharjo, S. T. (2023). Peran Perusahaan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan dan Kesehatan Anak di Indonesia (Studi Literatur pada Program CSR di bidang Pendidikan dan Kesehatan). *PEKSOS: Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 22(1), 47–72.
- Maryama, S. (2018). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Dalam Perspektif Regulasi (Studi: Indonesia, Belanda dan Kanada). *Liquidity*, 2(2), 189–194. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i2.121>
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>

- Naufal, M., Harahap, N. K., Aleatuffaahatie, T., & Leon, F. M. (2022). Dampak Struktur Kepemilikan Pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dimoderasi Oleh Kinerja Keuangan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 177-186. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5261>
- Nodi, A., Putra, M., & Asmana, Y. (2023). Praktik Laporan Corporate Social Responsibility (CSR): Kritik Syariah Enterprise Theory. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2302-6219 DOI).
- Putri, W. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Risiko Bank. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 11(3), 269-278.
- Rahmawati, A., Pramasterina, B. H., & Setiawan, D. (2020). Analisis Metode Penelitian pada Bidang CSR di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 242-257. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.242>
- Ridwanullah, A. I. (2017). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Sajid, T., & Afzal, S. (2023). The Interplay of CSR Attributes and Dimensions with CSR Authenticity in the Textile Sector of Pakistan: A Smart Technologies Perspective. 11(03), 2996-3008. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1103.0588>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Setyoastuti, P., & Saragih, E. H. (2021). Pengaruh Persepsi Karyawan atas Praktik Corporate Social Responsibility Perusahaan terhadap Komitmen Organisasional Karyawan. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 464-477. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.297>
- Sugiarti, Y., & Tresna Santhi, N. L. P. (2023). Efektivitas Pembelajaran Berbasis Studi Kasus Untuk Membentuk Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) "Studi Kasus Di PTS X Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 11(2), 136-147. <https://doi.org/10.26740/jpak.v11n2.p136-147>
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35-46. <http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/32%0A%0A>
- Thomas, J., Utley, J., Hong, S. Y., Korkmaz, H., & Nugent, G. (2020). A Review of the Research. *Handbook of Research on STEM Education*
- Widhagdha, M. F., Widodo, M., Tri, K. D., & Padmaningrum Dwiningtyas. (2016). Pengaruh Nilai Budaya Dalam Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Csr Di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 1-23.
- Wirba, A. V. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>
- Yelvita, F. S. (2022). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *HANGOLUAN LAWREVIEW*, 1(8.5.2017), 2003-2005.
- Zakki Hidayatulloh, M. (2023). PENGARUH PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE

SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMODERASI Nur Handayani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Ilmu Dan Riset Akuntansi, 12(7).