



## Analisis Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan di Sektor Keuangan

Dadang Irawan<sup>1\*</sup>, Mohammad Chaidir<sup>2</sup>, Benardi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa, Indonesia

Korespondensi penulis: [dadang@stiekasihbangsa.ac.id](mailto:dadang@stiekasihbangsa.ac.id) \*

**Abstract.** *This study aims to analyze the effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) programs in enhancing corporate image in the financial sector and to identify key factors influencing their success. CSR has become a crucial strategy for companies to build positive relationships with society and establish a strong reputation. Through a literature review approach, this research evaluates how well-structured and integrated CSR implementation with business strategies can strengthen corporate image. The findings indicate that the success of CSR depends on its integration with core business operations, active stakeholder engagement, transparency, and accountability in reporting. Additionally, CSR programs tailored to local community needs can create significant social impact while supporting the company's business sustainability. This study provides strategic recommendations for improving CSR implementation effectiveness, including the importance of collaboration with local communities and transparent reporting practices. Consequently, CSR contributes to corporate reputation and creates long-term value for society and other stakeholders.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Corporate image, Financial sector*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di sektor keuangan serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilannya. CSR telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat dan menciptakan reputasi yang kuat. Melalui pendekatan kajian literatur, penelitian ini mengevaluasi bagaimana pelaksanaan CSR yang terstruktur dan terintegrasi dengan strategi bisnis dapat memperkuat citra perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan CSR bergantung pada integrasi dengan inti bisnis, keterlibatan aktif pemangku kepentingan, transparansi, dan akuntabilitas dalam pelaporan. Selain itu, program CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal mampu menciptakan dampak sosial yang signifikan sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas implementasi CSR, termasuk pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dan penerapan pelaporan yang transparan. Dengan demikian, CSR tidak hanya berkontribusi pada reputasi perusahaan tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility, Citra perusahaan, Sektor keuangan*

### 1. PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan aset tak berwujud yang sangat vital dan strategis dalam menjalankan bisnis di era yang semakin kompetitif ini. Sebagai keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat, citra perusahaan mencerminkan identitas, nilai-nilai, dan reputasi perusahaan di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Citra yang positif dapat memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, mendukung pertumbuhan bisnis, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar.

Lebih dari sekadar label, citra perusahaan menjadi landasan utama yang mempengaruhi berbagai aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk operasional perusahaan dan pandangan publik. Perusahaan dengan citra yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, menarik investasi, dan mempertahankan hubungan positif dengan mitra bisnis serta masyarakat. Dalam konteks ini, citra perusahaan tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga menjadi indikator kredibilitas dan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (M. Yusuf Asrofi & Ajeng Aquinia, 2023).

Dalam sektor keuangan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi komponen strategis yang penting bagi perusahaan. CSR tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat citra publik melalui hubungan positif dengan masyarakat. Pelaksanaan program CSR yang terstruktur dan terencana dengan baik dapat meningkatkan pandangan positif dari masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi bank. Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan (Muhammad Aidil, 2024).

Program-program CSR, terutama yang merespons bencana alam dan krisis kemanusiaan, memberikan peluang berharga bagi sektor perbankan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan nasabah. Implementasi CSR yang efektif tidak hanya memastikan keputusan perusahaan dibuat berdasarkan aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin timbul, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini pada akhirnya dapat memberikan umpan balik positif dari masyarakat terhadap perusahaan dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dalam menghadapi persaingan (Ni Putu Manik Julythiawati & Putu Agus Ardiana, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dua aspek penting terkait implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sektor keuangan. Pertama, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana efektivitas program CSR dalam meningkatkan citra perusahaan di sektor keuangan, mengingat program CSR yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan citra positif bank dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kedua, penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keberhasilan program CSR dalam membangun citra perusahaan, mengingat terdapat beberapa faktor kunci seperti sumber daya, struktur birokrasi, komunikasi, dan mekanisme tata kelola perusahaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi program CSR. Pemahaman mendalam tentang kedua aspek ini penting untuk memastikan bahwa investasi perusahaan dalam program CSR

dapat memberikan dampak optimal bagi peningkatan citra perusahaan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif efektivitas program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di sektor keuangan serta mengidentifikasi dimensi-dimensi krusial yang menentukan keberhasilan implementasi program CSR. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana pelaksanaan program CSR yang terstruktur dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat dan memperkuat reputasi perusahaan perbankan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai indikator keberhasilan program CSR, termasuk aspek kepemimpinan, transparansi, akuntabilitas, cakupan wilayah, mekanisme monitoring-evaluasi, pelibatan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan program. Melalui analisis mendalam terhadap dimensi-dimensi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana program CSR dapat diimplementasikan secara efektif untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan praktik CSR di sektor keuangan. Secara praktis, penelitian ini membantu perusahaan memahami bagaimana mengintegrasikan CSR secara efektif ke dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesempatan bisnis di pasar global. Perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang cara meningkatkan nilai perusahaan melalui CSR, yang tercermin dalam peningkatan total aset, profitabilitas, kapitalisasi, ROA, ROE, dan EPS. Selain itu, penelitian ini menyediakan panduan konkret untuk mengembangkan program CSR yang lebih efektif dengan memperhatikan aspek transparansi, akuntabilitas, dan pelaporan yang tepat waktu. Melalui implementasi rekomendasi yang diberikan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kepercayaan publik, dan membuka peluang pasar baru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teoritis tentang CSR tetapi juga memberikan nilai praktis yang dapat langsung diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja sosial dan finansial mereka.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di sektor keuangan. Pendekatan ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan terkait implementasi CSR, khususnya yang relevan dengan sektor keuangan. *Literature review* memungkinkan peneliti

untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci, teori-teori yang mendasari, serta temuan-temuan empiris sebelumnya yang mendukung analisis terhadap hubungan antara pelaksanaan CSR dan peningkatan citra perusahaan. Data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya dianalisis secara kritis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan program CSR, termasuk dimensi transparansi, akuntabilitas, pelibatan pemangku kepentingan, serta integrasi CSR dengan strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan praktik CSR di masa depan.

### 3. PEMBAHASAN

#### **Konsep Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, serta masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Konsep ini mulai populer sejak tahun 1970-an dan semakin berkembang setelah John Elkington memperkenalkan Triple Bottom Line dalam bukunya “*Cannibals With Forks*” pada tahun 1998 (Azizul Kholis, 2020).

Elkington mengemas CSR ke dalam tiga komponen penting yang dikenal dengan 3P: *Profit*, *People*, dan *Planet*. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) semata, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan kelestarian lingkungan (*planet*). Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma tanggung jawab perusahaan yang awalnya hanya kepada pemegang saham (*stockholders*) menjadi kepada pemangku kepentingan yang lebih luas (*stakeholders*) (Huda & Lukman, 2023).

CSR mewujudkan bentuk tanggung jawab perusahaan melalui berbagai program konkret seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat, perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, pemeliharaan fasilitas umum, dan berbagai sumbangan sosial lainnya. Program-program ini merupakan bentuk timbal balik perusahaan kepada lingkungan sekitarnya, mengingat kegiatan bisnis berpotensi membawa dampak pada masyarakat dan lingkungan.

Dalam implementasinya, CSR tidak hanya dilihat sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai investasi sosial jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Praktik CSR yang berkelanjutan dapat membangun citra positif perusahaan, menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat, dan menjamin keberlangsungan operasional perusahaan. Konsep ini juga

sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial (Bastomi, *et al*, 2023).

### **Hubungan CSR dengan Citra Perusahaan**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan. Ketika perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten, mereka akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. Program CSR yang diimplementasikan dengan baik dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan (Lutfia, *et al*, 2021).

Menurut Kotler dan Lee, CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena ketika perusahaan menjalankan bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan, pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh *Environics International*, *Conference Board*, dan *Prince of Wales Business Leader Forum* yang menunjukkan bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan (Hardiani, 2016).

Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaatnya. CSR tidak hanya meningkatkan citra perusahaan dalam jangka pendek, tetapi dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan yang kuat. Lebih jauh lagi, CSR dapat digunakan sebagai strategi dalam menciptakan serta memperkuat citra perusahaan, terutama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Program CSR**

#### **a. Keterkaitan program CSR dengan inti bisnis perusahaan**

Keterkaitan program CSR dengan inti bisnis perusahaan merupakan faktor kunci dalam mencapai efektivitas program tanggung jawab sosial. Program CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk memastikan proses eksternalnya berjalan dengan baik dan mendukung keberlanjutan pertumbuhan usaha. Perusahaan yang melaksanakan program CSR tanpa integrasi dengan strategi bisnisnya sering menghadapi berbagai permasalahan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya (Ardani & Mahyuni, 2020).

Ketika merancang implementasi CSR, program yang dipilih sebaiknya beriringan dengan bidang usaha perusahaan yang bersangkutan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan lokal dengan lebih baik sambil memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Program-program yang paling efektif adalah yang secara langsung terhubung dengan inti bisnis perusahaan, berbasis pada kebutuhan masyarakat setempat, dan melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan (Nopriyanto, 2024).

Integrasi CSR ke dalam strategi bisnis juga membantu perusahaan meningkatkan kemampuan daya saing pada area keunggulan merek, reputasi perusahaan, dan pelestarian lingkungan. Perusahaan dan masyarakat menjadi saling bersinergi, karena perusahaan tidak dapat tumbuh dengan sendirinya tanpa dukungan masyarakat. Dengan demikian, biaya CSR perlu dipandang sebagai bagian integral dari biaya operasional bisnis, dan pertimbangan yang teliti perlu dilakukan dalam memilih kegiatan CSR yang akan diimplementasikan.

b. Partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR.

Partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR merupakan aspek krusial untuk mencapai keberhasilan program yang berkelanjutan. Model perencanaan partisipatif melibatkan keterlibatan aktif seluruh *stakeholder* mulai dari tahap identifikasi masalah, perumusan tujuan dan strategi, pelaksanaan program, hingga evaluasi dan pengawasan. Dalam prosesnya, perusahaan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti masyarakat, pemerintah, karyawan, konsumen, investor, dan pihak terkait lainnya untuk mengidentifikasi isu-isu sosial atau lingkungan yang perlu ditangani (Andayani, *et al*, 2024).

Keterlibatan pemangku kepentingan membantu memastikan program CSR benar-benar relevan dengan kebutuhan dan aspirasi lokal. Melalui dialog dan konsultasi dengan masyarakat, tujuan dan strategi program CSR dapat dirumuskan secara lebih efektif untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi. Partisipasi aktif juga memungkinkan peningkatan keberlanjutan program karena adanya rasa memiliki dari seluruh pihak yang terlibat.

Kolaborasi *stakeholders* menjadi kunci keberhasilan implementasi CSR yang mampu memberdayakan masyarakat. Perusahaan sebagai pelaksana utama bekerjasama dengan pemerintah yang berperan sebagai regulator dan masyarakat sebagai penerima manfaat sekaligus partisipan program. Keterlibatan menyeluruh ini merupakan bentuk partisipasi ideal yang memberi kekuatan bagi masyarakat, di mana mereka ditempatkan sebagai objek sekaligus subjek dalam pengelolaan kapasitas yang dimilikinya (Narang & Oktavian 2022). Dengan

demikian, program CSR dapat mencapai tujuannya dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara berkelanjutan.

c. **Transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan hasil program CSR**

Transparansi dan akuntabilitas merupakan dua elemen fundamental dalam pelaporan hasil program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaporan CSR yang transparan memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial kepada para pemangku kepentingan, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, investor, dan masyarakat luas.

Dalam konteks akuntabilitas, perusahaan dituntut untuk dapat mempertanggungjawabkan setiap tindakan sosial dan lingkungan yang mereka lakukan. Hal ini sangat penting bagi pemangku kepentingan seperti pemegang saham, konsumen, dan karyawan yang memiliki ekspektasi bahwa program CSR benar-benar memberikan dampak yang diharapkan. Melalui pelaporan dan pengungkapan CSR yang akuntabel, stakeholder dapat mengevaluasi pelaksanaan program dan memberikan penghargaan atau sanksi berdasarkan hasil evaluasinya (Nurfauziah & Utami, 2021).

Transparansi dalam pelaporan CSR juga berperan penting dalam mencegah praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan mengklaim lebih banyak dampak positif dari yang sebenarnya terjadi. Selain itu, perusahaan yang transparan dalam pelaporan CSR sering kali mendapatkan dukungan lebih dari investor yang mengedepankan keberlanjutan. Pelaporan yang jelas dan terbuka tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan tetapi juga memberikan dampak nyata yang dapat diukur.

Implementasi transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan CSR membutuhkan prosedur yang robust untuk menghasilkan data yang akurat dan bermakna. Perusahaan perlu mengembangkan sistem pelaporan yang terstruktur dan strategis, yang mencakup pengukuran dampak sosial, dampak lingkungan, keterlibatan stakeholder, dan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan keberlanjutan jangka Panjang (Simbolon, 2023). Dengan demikian, kesuksesan program CSR tidak hanya diukur dari jumlah dana yang diinvestasikan atau proyek yang dilaksanakan, tetapi juga dari dampak nyata yang dihasilkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

### **Tantangan dalam Implementasi CSR di Sektor Keuangan**

Implementasi CSR di sektor keuangan menghadapi berbagai tantangan kompleks yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas regulasi yang mengatur aktivitas CSR. Meskipun sudah ada berbagai peraturan seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan

Terbatas dan Peraturan OJK Nomor 51/POJK.03/2017, masih terdapat tumpang tindih kewenangan antara berbagai lembaga pemerintah dalam pengawasan pelaksanaan CSR.

Tantangan berikutnya adalah kesulitan dalam mengukur dampak jangka panjang program CSR terhadap citra perusahaan. Banyak perusahaan hanya berfokus pada pelaporan CSR tanpa memperhatikan dampak jangka panjang dari inisiatif tersebut, yang sering kali berujung pada CSR yang bersifat superfisial atau “*greenwashing*”. Hal ini diperparah dengan belum adanya standar baku untuk pelaporan CSR, yang menyebabkan variasi dalam kualitas dan konten laporan CSR antar perusahaan.

Kompleksitas jasa keuangan yang semakin meningkat juga menambah tantangan dalam implementasi CSR. Perkembangan sistem keuangan yang melibatkan produk *hybrid* dan *regulatory arbitrage* membuat pengawasan dan implementasi CSR menjadi lebih rumit. Selain itu, kesenjangan pemahaman mengenai konsep CSR di berbagai sektor, terutama di negara-negara berkembang, menjadi hambatan tersendiri dalam mengoptimalkan dampak CSR terhadap pengembangan ekonomi lokal (Oktamayuni, 2021).

Meskipun CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik calon investor melalui citra positif yang tercipta, masih terdapat kesulitan dalam menyeimbangkan antara tuntutan pemangku kepentingan lokal dan global. Perusahaan sektor keuangan dituntut untuk tidak hanya memenuhi regulasi yang ada, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi masyarakat sambil tetap menjaga kinerja keuangan mereka.

### **Rekomendasi Strategis**

Mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis utama merupakan langkah krusial yang harus dilakukan oleh setiap organisasi. Prinsip-prinsip ini perlu terintegrasi dalam setiap aspek kebijakan bisnis, mulai dari rantai pasok hingga kebijakan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tercermin dalam setiap keputusan perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan standar dan prosedur yang secara khusus menangani isu-isu ESG (*Environmental, Social, and Governance*) dan memastikan bahwa hal tersebut dikomunikasikan serta diimplementasikan di seluruh organisasi (Kaizen Institute, 2025).

Keterlibatan komunitas lokal dalam perencanaan program menjadi faktor penting untuk memastikan keberhasilan implementasi. Komunitas lokal memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat, sehingga melibatkan mereka secara aktif dapat memastikan program benar-benar relevan dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Ketika komunitas terlibat dalam proses perencanaan, mereka akan merasa memiliki dan

bertanggung jawab atas program tersebut, yang pada akhirnya dapat memobilisasi dukungan dan memastikan program dilaksanakan sesuai spesifikasi.

Transparansi dalam pelaporan hasil program merupakan komponen vital untuk membangun kredibilitas di mata pemangku kepentingan. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti papan pengumuman, website resmi, dan laporan pertanggungjawaban rutin. Penyediaan informasi yang jelas dan akurat tentang penggunaan sumber daya, pencapaian program, dan dampaknya terhadap masyarakat akan membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan memastikan akuntabilitas program. Pelaporan yang transparan juga memungkinkan stakeholder untuk mengevaluasi efektivitas program dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

#### 4. KESIMPULAN

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra perusahaan di sektor keuangan, terutama ketika diimplementasikan dengan memperhatikan tiga aspek utama: integrasi dengan strategi bisnis, keterlibatan aktif pemangku kepentingan, dan transparansi dalam pelaporan. Keberhasilan program CSR sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam operasi bisnis, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, dan menjaga transparansi dalam pelaporan hasil program. Implementasi CSR yang efektif tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, M., Ramadhan, A., & Syamsuddin, S. (2024). Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi bank syariah. *Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(4), 1232–1241.
- Andayani, W., Ikbal, M., Wuryantoro, M., & Sidarta, A. L. (2024). Studi literatur aspek ekonomi, sosial dan lingkungan tanggung jawab sosial perusahaan PT Bukit Asam Tbk. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 8(1), 175–192.
- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan corporate social responsibility (CSR) dan manfaatnya bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12–23.
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300–3305.

- Bastomi, A., Addiarrahman, A., & Zahara, A. E. (2023). Implementasi corporate social responsibility (CSR) di PT Trimitra Lestari Kabupaten Tanjung Jabung Barat (suatu tinjauan etika bisnis Islam). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 436–457.
- Hardiani, H. (2016). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap brand image (citra perusahaan) studi pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 1(1), 50–56.
- Huda, S., & Lukman, M. (2023). Implementasi program corporate social responsibility (CSR) di PT. Pertamina Hulu Mahakam dalam perspektif sharia enterprise theory. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(2), 77–86.
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh pelibatan pemangku kepentingan dan tanggung jawab sosial pada reputasi perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246.
- Kaizen Institute. (2025). *The importance of a corporate sustainability strategy for profit and the environment*. <https://kaizen.com/insights/importance-corporate-sustainability-strategy/>
- Kholis, A. (2020). *Corporate social responsibility: Konsep dan implementasi*.
- Lutfia, A., Amaluddin, A., & Muttaqin, A. (2021). Peran corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur. *Respon: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Narang, A. T., & Oktavian, D. P. (2022). Partisipasi masyarakat dalam program tanggung jawab sosial dan lingkungan menurut perspektif ISO 26000. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*, 8(3), 374–386.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Nurfauziah, F. L., & Utami, C. K. (2021). Pengaruh pengungkapan CSR dan tata kelola perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor industri sub sektor tekstil dan garmen. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 42–70.
- Oktamayuni, N. (2021). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018–2019. *Manajemen Keuangan Syariah*, 1(1), 64–77.
- Saputa, M. R. (2024). Optimalisasi penerimaan negara melalui zakat dan pajak perspektif Maqâsid Al-Syari'ah. *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 2(2), 277–285.
- Simbolon, A. A. (2023). Analisis efektivitas program corporate social responsibility (CSR). *Literacy Notes*, 1(2).