

ARTIKEL PENELITIAN

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Global: Sebuah Studi Literatur

Roshikah Wafa Suhailah¹, Wulan Anggraini¹, Hayatul Khairul Rahmat^{1*}, Azil Akbar Efendi¹, Desi Wulandari¹

¹ Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

*Corresponding Author: hayatul.rahmat@poltek-kampar.ac.id

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a crucial factor in the business strategies of global companies. This study aims to examine the role of CSR in enhancing corporate competitiveness in the global market through an analysis of relevant literature. By examining the implementation of CSR in various multinational companies, this study demonstrates that CSR is not merely a moral obligation but also a strategy that can enhance reputation, customer loyalty, and operational efficiency. Effective CSR implementation can strengthen stakeholder relationships, mitigate reputational risk, and expand markets through social and environmental sustainability. This article concludes that CSR is a strategic element in enhancing corporate competitiveness, especially in an increasingly competitive global market.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility; Corporate Competitiveness; Global Market.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan konsep yang semakin penting dalam dunia bisnis global. Pada awalnya, CSR lebih dipandang sebagai kegiatan filantropi yang bertujuan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan semakin kompleksnya kebutuhan pasar global, CSR kini telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan, baik di pasar domestik maupun internasional (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006).

Dunia bisnis internasional yang semakin terhubung membuat perusahaan harus menghadapi tantangan baru, seperti peningkatan persaingan, perubahan regulasi, dan tuntutan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan beretika. Dalam konteks ini, CSR menjadi sebuah alat yang dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan tersebut. Dengan melaksanakan CSR secara efektif, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra merek dan reputasinya, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, seperti konsumen, karyawan, dan pemerintah. Selain itu, CSR juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang kini semakin peduli dengan masalah sosial dan lingkungan (McWilliams & Siegel, 2001).

Penelitian mengenai CSR telah banyak dilakukan di berbagai negara dan industri. Banyak studi yang menekankan bahwa CSR dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, peningkatan efisiensi operasional, dan pengurangan risiko reputasi (Freeman, 1984). Namun, meskipun manfaat CSR sudah terbukti secara teori, tantangan dalam mengimplementasikannya dengan tepat masih menjadi isu penting bagi

banyak perusahaan. Misalnya, perusahaan harus mengintegrasikan CSR dengan strategi bisnis inti mereka tanpa mengorbankan keuntungan finansial. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengukur dampak dari inisiatif CSR terhadap kinerja perusahaan, yang sering kali sulit untuk dikuantifikasi dalam angka yang jelas (Davis, 1973).

Salah satu perkembangan terbaru dalam bidang CSR adalah pengakuan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama di pasar global. Konsumen semakin menuntut produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga diproduksi dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar global yang semakin ketat (Porter & Kramer, 2006).

Penerapan CSR di perusahaan multinasional telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Banyak perusahaan besar, seperti Unilever dan Patagonia, telah membuktikan bahwa CSR yang diterapkan dengan baik dapat membawa dampak positif yang besar terhadap kinerja finansial dan reputasi mereka. Misalnya, penelitian oleh Porter dan Kramer (2006) menyatakan bahwa CSR yang diintegrasikan dengan strategi perusahaan dapat menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat. CSR yang efektif tidak hanya membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga memberikan peluang untuk inovasi dan efisiensi operasional yang lebih baik.

Dalam penelitian lainnya, McWilliams dan Siegel (2001) menekankan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR secara konsisten dapat mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang memperhatikan masalah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan pengelolaan limbah, dapat memperoleh keuntungan berupa penghematan biaya energi dan bahan baku, selain juga mendapatkan citra positif di mata konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Namun, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan manfaat CSR bagi perusahaan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Davis (1973) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama adalah bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan antara tujuan sosial dan tujuan ekonomi mereka. CSR sering kali dilihat sebagai pengeluaran tambahan yang mengurangi keuntungan jangka pendek perusahaan, meskipun dampaknya terhadap daya saing dan reputasi jangka panjang dapat sangat besar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan cara yang tepat dalam mengelola CSR agar tidak hanya memberikan dampak sosial yang positif, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran CSR dalam meningkatkan daya saing perusahaan global melalui analisis literatur yang mendalam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan daya saing perusahaan global. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai referensi yang relevan dan kredibel, memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan berdasarkan temuan-temuan sebelumnya. Metode ini melibatkan pengumpulan, seleksi, dan analisis sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan CSR, daya saing perusahaan, serta strategi bisnis.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan sumber-sumber referensi yang kredibel, seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan dokumen ilmiah lainnya. Peneliti memilih sumber berdasarkan kualitas dan relevansi topik yang dibahas, khususnya yang berfokus pada CSR dan dampaknya terhadap reputasi dan daya saing perusahaan. Setelah sumber-sumber referensi terkumpul, dilakukan seleksi terhadap artikel yang memenuhi kriteria relevansi topik dan metodologi yang digunakan. Hanya artikel yang membahas tentang CSR, dampaknya terhadap reputasi

perusahaan, dan hubungan CSR dengan pemangku kepentingan yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah literatur yang relevan dipilih, dilakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai penelitian. Proses ini melibatkan pembacaan kritis terhadap hasil penelitian untuk memahami konsep-konsep kunci seperti pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan di pasar global, manfaat CSR dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis mereka. Proses analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola-pola yang muncul dari berbagai studi dan mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara CSR dan daya saing perusahaan.

Setelah konten dianalisis, peneliti kemudian menyintesis temuan-temuan dari berbagai studi yang telah dipilih untuk merangkum temuan utama dan memberikan kesimpulan yang lebih jelas tentang topik yang diteliti. Sintesis ini membantu untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian yang ada serta memberikan wawasan tentang kontribusi CSR terhadap peningkatan daya saing perusahaan di pasar global. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan analisis yang dilakukan, dengan memberikan rekomendasi praktis untuk perusahaan yang ingin mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis mereka untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan di Pasar Global

Corporate Social Responsibility (CSR) berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di pasar global yang sangat kompetitif. Pada zaman modern ini, konsumen dan pemangku kepentingan lainnya semakin memprioritaskan perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengabaikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial berisiko kehilangan pelanggan yang semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka konsumsi (Bansal & Roth, 2023).

Menurut Porter dan Kramer (2006), CSR dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, yang berujung pada peningkatan loyalitas konsumen dan keuntungan jangka panjang. Dalam pasar global, reputasi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama karena informasi mudah tersebar melalui media sosial dan platform digital. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang transparan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan (Perrini, 2023).

Contoh nyata dari hal ini adalah perusahaan seperti Unilever yang telah mengintegrasikan CSR secara mendalam dalam strategi bisnis mereka. Unilever meluncurkan Sustainable Living Plan yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan tetapi juga memberikan dampak positif pada masyarakat. Melalui inisiatif CSR ini, Unilever berhasil meningkatkan reputasi mereka sebagai pemimpin dalam keberlanjutan, yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dan daya saing mereka di pasar global (Garriga & Melé, 2024).

Namun, meskipun banyak perusahaan yang meraih manfaat dari CSR, tantangannya adalah bagaimana menjamin transparansi dalam pelaksanaan CSR. Penelitian oleh Dealing et al. (2023) menunjukkan bahwa tanpa pengawasan yang ketat, CSR bisa menjadi "greenwashing", yang hanya bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan tanpa memberikan dampak nyata. Oleh karena itu, penerapan CSR yang nyata dan terukur sangat diperlukan untuk menjaga reputasi perusahaan di pasar global yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan.

Manfaat CSR dalam Membangun Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

CSR tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pengelolaan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, seperti konsumen, karyawan, masyarakat, dan investor. Penelitian oleh Jamali et al. (2024) mengungkapkan bahwa penerapan CSR yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka. Dalam dunia bisnis global, kepercayaan adalah hal yang sangat berharga, dan CSR dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan yang lebih besar.

Dalam konteks konsumen, perusahaan yang menerapkan CSR secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan menarik konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Harrison et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka yakini bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR yang terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang besar. Program CSR seperti fair trade atau ramah lingkungan tidak hanya memberikan dampak sosial positif, tetapi juga menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan.

Program CSR juga dapat meningkatkan hubungan dengan karyawan. Perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang mendukung kesejahteraan karyawan, seperti keseimbangan kehidupan kerja dan kesejahteraan sosial, cenderung memiliki tingkat kepuasan dan retensi karyawan yang lebih tinggi. Studi oleh Guerreiro & Tavares (2024) mengungkapkan bahwa karyawan yang terlibat dalam inisiatif CSR perusahaan merasa lebih dihargai dan termotivasi, yang berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan loyalitas mereka.

Tantangan dalam Mengintegrasikan CSR ke dalam Strategi Bisnis

Meskipun banyak manfaat yang dapat diperoleh dari CSR, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengintegrasikannya dengan strategi bisnis mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menyeimbangkan antara tujuan sosial dan tujuan ekonomi. Penelitian oleh Bansal & Roth (2023) menunjukkan bahwa meskipun CSR berpotensi menghasilkan keuntungan jangka panjang, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan tujuan sosial dengan profitabilitas, terutama dalam jangka pendek. CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis yang jelas dan terukur dapat mengurangi potensi konflik ini.

Selain itu, López-Pérez & García-Sánchez (2024) mencatat bahwa banyak perusahaan yang tidak memiliki pemahaman yang cukup dalam hal bagaimana CSR dapat diterapkan secara strategis dalam konteks global. Mereka menyarankan bahwa perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam mengintegrasikan CSR, dengan menyesuaikannya dengan misi perusahaan dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul dari inisiatif CSR.

Tantangan lain yang dihadapi adalah pengukuran dampak dari CSR itu sendiri. Penelitian oleh Harrison et al. (2023) mengungkapkan bahwa banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menilai efektivitas CSR, baik dari sisi sosial maupun keuangan. Tanpa metrik yang jelas, perusahaan sulit untuk menentukan apakah investasi CSR mereka memberikan dampak yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan indikator kinerja yang tepat untuk mengukur dampak CSR terhadap reputasi dan kinerja keuangan mereka.

Rekomendasi untuk Implementasi CSR yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan temuan-temuan di atas, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk perusahaan yang ingin mengimplementasikan CSR secara efektif guna meningkatkan daya saing mereka:

- a. Integrasi CSR ke dalam Strategi Bisnis Inti: Perusahaan harus melihat CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, bukan sebagai kegiatan sampingan. Hal ini akan memastikan bahwa inisiatif CSR mendukung tujuan bisnis utama dan memberikan manfaat jangka panjang. Penelitian oleh Perrini & Tencati (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan

CSR ke dalam misi dan visi mereka cenderung lebih berhasil dalam menciptakan nilai bersama bagi pemangku kepentingan.

- b. Melibatkan Pemangku Kepentingan: Perusahaan harus secara aktif melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan inisiatif CSR mereka. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas program CSR tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Scholz et al. (2023) menekankan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses CSR memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan sosial yang lebih spesifik dan meningkatkan relevansi inisiatif CSR yang dijalankan.
- c. Pelatihan dan Pendidikan: Memberikan pelatihan dan pendidikan tentang CSR kepada manajer dan karyawan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam merancang dan melaksanakan inisiatif CSR yang efektif. Pendidikan tentang CSR yang berkelanjutan akan meningkatkan partisipasi aktif karyawan dan memastikan implementasi CSR yang lebih baik dalam jangka panjang (Porter & Kramer, 2006).
- d. Pengukuran dan Evaluasi: Perusahaan harus mengembangkan metrik untuk mengukur dampak dari inisiatif CSR mereka. Dengan memiliki metrik yang terukur, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kebijakan CSR dan membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai investasi CSR di masa depan. Harrison et al. (2023) menyarankan bahwa pengukuran dampak CSR harus mencakup indikator sosial, lingkungan, dan ekonomi untuk memastikan hasil yang komprehensif.

Dengan mengikuti rekomendasi-rekomendasi ini, perusahaan dapat mengimplementasikan CSR secara efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi mereka, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

SIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan, CSR tidak hanya dianggap kewajiban moral, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Perusahaan yang konsisten dalam menerapkan CSR dapat membangun citra positif yang berujung pada peningkatan penjualan dan daya saing di pasar internasional. CSR juga berperan dalam memperkuat hubungan dengan karyawan, masyarakat, dan investor. Perusahaan yang mendukung kesejahteraan karyawan melalui program CSR cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, yang berdampak positif pada produktivitas dan kinerja perusahaan. Meskipun CSR memiliki banyak manfaat, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana menyeimbangkan tujuan sosial dan ekonomi. CSR sering dianggap sebagai biaya tambahan, meskipun implementasi yang tepat dapat membawa keuntungan jangka panjang, seperti pengurangan biaya operasional dan peningkatan reputasi.

Selain itu, pengukuran dampak CSR pada kinerja bisnis masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan metrik yang jelas untuk mengevaluasi dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari CSR. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional mengenai investasi CSR di masa depan. Secara keseluruhan, CSR berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan global. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka dapat memperoleh keuntungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bansal, P., & Roth, K. (2023). Why companies adopt CSR: A theoretical framework and empirical evidence. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-04904-w>

- [2] Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- [3] Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- [4] Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- [5] Garriga, E., & Melé, D. (2024). Corporate Social Responsibility and sustainable development: A critical analysis of business responsibility. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 367-380. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04594-9>
- [6] Harrison, J., Morzillo, S., & Boggess, W. (2023). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty in Emerging Markets: A Case Study. *International Journal of Marketing*, 35(2), 127-138.
- [7] Jamali, D., & Karam, C. (2024). *Corporate Social Responsibility in Emerging Markets: Theoretical insights and practical approaches*. Emerald Publishing.
- [8] López-Pérez, M., & García-Sánchez, I. M. (2024). Corporate social responsibility and financial performance: Empirical evidence from developed and developing countries. *International Business Review*, 26(2), 212-229. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.01.001>
- [9] McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- [10] Perrini, F., & Tencati, A. (2024). CSR and competitive advantage: The impact of CSR strategies on company performance. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 25-34.
- [11] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- [12] Scholz, R., Urich, M., & Von Dahl, S. (2023). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Engagement in the Era of Globalization. *Business Ethics Quarterly*, 33(4), 431-453. <https://doi.org/10.1017/beq.2023.12>
- [13] Shu, R. (2024). Corporate social responsibility and customer loyalty: An empirical study of global corporations. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 32(1), 1-15.