

ABSTRAK

Fenomena *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin penting dalam bisnis modern sebagai alat untuk meningkatkan reputasi dan sebagai respons tanggapan masyarakat yang menginginkan kontribusi sosial dan lingkungan. Menggunakan tipologi strategi Miles dan Snow, riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan strategi bisnis *prospector*, *analyzer*, dan *defender* terhadap kinerja CSR.

Riset ini melibatkan metode kuantitatif analisis regresi data panel. Variabel dependen dalam riset ini adalah skor ESG sebagai proksi kinerja CSR, dengan variabel independen, yaitu tipe strategi bisnis. Populasi penelitian terdiri dari perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019 hingga 2022, dengan sampel sebanyak 80 perusahaan. Alat pengujian yang digunakan dalam riset ini adalah *software* STATA 17.0.

Hasil riset menunjukkan bahwa *prospector*, *analyzer* berpengaruh positif terhadap kinerja CSR, sedangkan *defender* memiliki korelasi negatif signifikan terhadap kinerja CSR. Selain itu, kinerja CSR dengan menggunakan *prospector* lebih baik daripada *analyzer* dan *defender*. Secara bersama-sama, hasil riset menunjukkan bahwa strategi bisnis merupakan penentu penting kinerja CSR, serta menguatkan argumen bahwa *prospector* mengambil keuntungan dari CSR, karena dapat meningkatkan reputasi, serta lebih toleran terhadap ketidakpastian, dan risiko CSR.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, strategi bisnis, *prospector*, *analyzer*, *defender*.

SEMARANG
FEB UNDIP