

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Konsep Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan kumpulan nilai, norma, dan prinsip moral yang dijadikan landasan dan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya secara bertanggung jawab. Etika bisnis mengatur bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas usaha dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan.

Menurut Bertens (2013), etika bisnis berkaitan dengan penerapan nilai moral dalam kegiatan bisnis agar aktivitas perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Dalam pandangan ini, etika bisnis bukan sekadar kewajiban hukum, melainkan juga merupakan komitmen moral perusahaan terhadap lingkungan sosialnya.

Velasquez (2014) menambahkan bahwa etika bisnis mencakup standar moral yang diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk dalam menentukan kebijakan sosial perusahaan. Etika bisnis menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat, serta menjadi landasan bagi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.1.1 Prinsip Etika Bisnis

Penerapan etika bisnis menunjukkan bahwa perusahaan harus menjalankan kegiatan usaha secara jujur, adil, serta memperhatikan kepentingan masyarakat sekitar. Menurut Muslich (2004), terdapat beberapa prinsip utama etika bisnis yang harus dijalankan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Prinsip Kejujuran: Perusahaan wajib bersikap jujur dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait program yang dijalankan.
- b. Prinsip Keadilan: Perusahaan memberikan perlakuan yang setara kepada seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk masyarakat sekitar wilayah operasional. Keadilan dalam pelaksanaan program sosial berarti program tersebut tidak diskriminatif dan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh kelompok masyarakat yang berhak menerima manfaat.
- c. Prinsip Otonomi: Perusahaan memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan bisnis, namun tetap bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan tersebut. Prinsip Saling Menguntungkan: Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik perusahaan maupun masyarakat sekitar.
- d. Prinsip Integritas Moral: Perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam setiap tindakan bisnis sebagai bentuk komitmen terhadap norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki keterkaitan yang erat, di mana etika bisnis menjadi landasan moral bagi perusahaan dalam menjalankan program CSR secara bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan

2.1.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar wilayah operasionalnya. Konsep ini menegaskan bahwa perusahaan tidak semata-mata berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkan dari setiap aktivitas bisnisnya (Carroll, 1991). Lebih dari itu, CSR dipahami sebagai komitmen perusahaan dalam mendorong terwujudnya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat (Wibisono, 2007). Dengan demikian, CSR mencerminkan keselarasan antara kepentingan ekonomi perusahaan dan kepentingan sosial masyarakat dalam setiap pelaksanaan kegiatan usaha (Untung, 2014).

Perkembangan konsep CSR menunjukkan adanya perubahan dari pendekatan yang bersifat filantropi menuju pendekatan yang lebih strategis dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, CSR dilakukan melalui berbagai program sosial dan pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk keterlibatan perusahaan terhadap masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan. Dengan demikian, CSR tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan bantuan

sosial, tetapi juga sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat.

2.1.2.1 Dasar Hukum CSR di Indonesia

Di Indonesia, pelaksanaan CSR telah didukung oleh landasan hukum yang jelas sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Kewajiban tersebut secara eksplisit tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Ketentuan serupa juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang semakin mempertegas komitmen pemerintah dalam mendorong peran sosial perusahaan. Kedua regulasi tersebut kemudian diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, yang menegaskan bahwa pelaksanaan CSR harus dilakukan secara terencana dan berkesinambungan.

Dengan penerapan CSR yang terstruktur, manfaat jangka panjang dapat dirasakan baik oleh perusahaan maupun masyarakat luas (Wibisono, 2007). CSR juga mencerminkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial (Untung, 2014). Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat perusahaan yang menjalankan CSR hanya sebagai formalitas tanpa memperhatikan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai pelaksanaan CSR agar lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.1.2.2 CSR pada Sektor Agribisnis

Dalam sektor agribisnis, pelaksanaan CSR memiliki keterkaitan yang erat dengan masyarakat pedesaan, khususnya petani lokal. Aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan sektor pertanian sering kali berhubungan langsung dengan kondisi sosial masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, termasuk petani lokal.

PT Agrikencana Perkasa sebagai perusahaan agribisnis memiliki keterkaitan dengan masyarakat sekitar, khususnya petani lokal di Desa Ceper, Kabupaten Klaten. Keterlibatan perusahaan terhadap masyarakat sekitar dapat dilihat melalui pelaksanaan program CSR perusahaan kepada petani lokal sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, CSR dipahami sebagai serangkaian program dan kegiatan yang dilakukan oleh PT Agrikencana Perkasa sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap petani lokal di Desa Ceper, Kabupaten Klaten.

Pemahaman mengenai konsep CSR tersebut selanjutnya perlu dikaitkan dengan penerapannya di lapangan. Penerapan CSR yang efektif tidak hanya bergantung pada niat baik perusahaan, tetapi juga pada mekanisme pelaksanaan yang terstruktur dan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan masyarakat secara nyata dan berkelanjutan.

2.1.3 Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

2.1.3.1 Mekanisme Pelaksanaan CSR

Mekanisme pelaksanaan CSR merujuk pada tahapan dan prosedur yang ditempuh perusahaan dalam merealisasikan program tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Wibisono (2007) menjelaskan bahwa pelaksanaan CSR yang efektif harus melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi secara berkesinambungan. Tahap perencanaan mencakup identifikasi kebutuhan masyarakat, penetapan tujuan program, serta penentuan sumber daya yang akan digunakan. Tahap pelaksanaan meliputi sosialisasi program, penyaluran bantuan, dan pendampingan kepada masyarakat penerima manfaat. Tahap pemantauan dilakukan untuk memastikan program berjalan sesuai rencana, sementara tahap evaluasi bertujuan mengukur dampak program dan menjadi bahan perbaikan di masa mendatang (Rudito dan Famiola, 2013).

Suharto (2010) menegaskan bahwa keberhasilan mekanisme pelaksanaan CSR sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Partisipasi masyarakat tidak hanya meningkatkan efektivitas program, tetapi juga membangun rasa kepemilikan masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan

2.1.3.2 Pemberdayaan Masyarakat Melalui CSR

Pemberdayaan masyarakat menjadi salah satu pendekatan utama dalam pelaksanaan CSR. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mengembangkan potensi yang

dimiliki secara mandiri (Ife, 2013). Maka dari itu, implementasi CSR tidak hanya dipahami sebagai pemberian bantuan, tetapi juga sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap masyarakat dalam jangka panjang. Pemberdayaan dapat dilakukan melalui pelatihan teknik pertanian, pengembangan kemitraan usaha, serta peningkatan akses petani terhadap teknologi dan pasar.

Melalui CSR, perusahaan dapat membantu meningkatkan kapasitas petani secara bertahap dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas tersebut tidak hanya berdampak pada produktivitas pertanian, tetapi juga pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani secara keseluruhan. Dengan demikian, CSR menjadi bagian dari hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat dalam mendukung kegiatan pertanian di sekitar wilayah operasional perusahaan.

Untuk menganalisis sejauh mana penerapan CSR PT Agrikencana Perkasa telah memenuhi dimensi tanggung jawab sosial perusahaan secara komprehensif, diperlukan kerangka analisis yang sistematis. Salah satu kerangka yang relevan dan banyak digunakan dalam kajian CSR adalah Piramida Carroll yang membagi tanggung jawab perusahaan ke dalam empat dimensi utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.

2.1.4 Konsep Piramida CSR Archie B. Carroll

Piramida CSR adalah konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang dikembangkan (Carroll, 1991). Konsep piramida menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terdiri atas 4 dimensi utama, yaitu

tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan sukarela. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut (Carroll, 1991).

Model Piramida Carroll dipilih sebagai kerangka analisis dalam penelitian karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dimensi tanggung jawab sosial perusahaan. Pendekatan ini juga relevan untuk menganalisis pelaksanaan CSR perusahaan agribisnis yang berkaitan langsung dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat pedesaan, khususnya petani lokal di Desa Ceper, Kabupaten Klaten.

2.1.4.1 Dimensi Tanggung Jawab Piramida Carroll

Pembagian tanggung jawab dalam Piramida Carroll memberikan landasan konseptual untuk menggambarkan dan menganalisis bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Melalui kerangka ini, tanggung jawab perusahaan dapat dipahami secara lebih sistematis berdasarkan setiap dimensi yang terdapat di dalamnya. Berikut disajikan Piramida Carroll beserta penjelasan dari masing-masing dimensi tanggung jawab tersebut.



Gambar 2. 1 Piramida Carroll

Sumber: (Fadchurrozi, 2024)

a. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*)

Tanggung jawab ekonomi menjadi dasar pertama perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha. Perusahaan harus mampu memperoleh keuntungan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam konteks CSR, tanggung jawab ekonomi berkesinambungan dengan profitabilitas perusahaan, dan mencakup manfaat ekonomi yang diberikan kepada masyarakat sekitar melalui program CSR (Carroll, 1991).

Manfaat ekonomi yang diterima petani dari program CSR perusahaan agribisnis dapat berupa peningkatan produktivitas pertanian, efisiensi biaya produksi, serta perluasan akses pasar. Dampak program terhadap produktivitas petani menjadi salah satu indikator keberhasilan tanggung jawab ekonomi perusahaan dalam pelaksanaan CSR. Menurut Todaro dan Smith

(2015), peningkatan produktivitas pertanian adalah faktor kunci untuk meningkatkan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

b. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*)

Tanggung jawab ini menekankan pentingnya kepatuhan perusahaan terhadap peraturan berlaku dalam setiap kegiatan operasionalnya. Di Indonesia, kewajiban pelaksanaan CSR memiliki dasar hukum yang diatur dalam berbagai regulasi nasional, seperti UU Perseroan Terbatas Tahun 2007, UU Penanaman Modal Tahun 2007, dan PP Nomor 47 Tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (Carroll, 1991). Kesesuaian pelaksanaan CSR dengan peraturan yang berlaku menjadi salah satu indikator tanggung jawab hukum perusahaan. Selain itu, transparansi pelaksanaan program CSR juga merupakan bagian dari tanggung jawab hukum perusahaan. Transparansi berarti perusahaan bersedia memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai program CSR yang dijalankan, termasuk anggaran, sasaran, dan hasil yang dicapai sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan (Untung, 2014).

c. Tanggung Jawab Etika (*Ethical Responsibility*)

Tanggung jawab ini berkaitan dengan norma maupun nilai sosial yang harus dijunjung tinggi dalam kegiatan bisnis. Perusahaan diharapkan mampu menjalankan aktivitas usaha secara adil, jujur, dan tidak merugikan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan (Carroll, 1991). Kesesuaian program CSR dengan nilai dan norma masyarakat menjadi indika-

tor penting dalam dimensi tanggung jawab etika. Program CSR yang dirancang tanpa mempertimbangkan nilai dan norma lokal berisiko ditolak atau tidak efektif dalam memberikan manfaat bagi masyarakat (Bertens, 2013). Selain itu, keadilan dalam pelaksanaan program CSR juga bagian dari etika perusahaan. Keadilan berarti program CSR dilaksanakan secara merata, tidak diskriminatif, dan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh kelompok masyarakat yang berhak menerima manfaat (Muslich, 2004).

d. Tanggung Jawab Filantropi (*Philanthropic Responsibility*)

Tanggung jawab filantropi adalah kontribusi sosial sukarela perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial dan program pemberdayaan masyarakat. Berbeda dengan tanggung jawab ekonomi, hukum, dan etika yang bersifat wajib, tanggung jawab filantropi merupakan tindakan sukarela perusahaan yang melampaui kewajiban minimum yang ditetapkan (Carroll, 1991). Kegiatan sosial dan bantuan sukarela dalam sektor agribisnis dapat berupa pemberian bantuan pertanian, edukasi pertanian, kegiatan kesehatan masyarakat, maupun dukungan terhadap kegiatan sosial budaya masyarakat sekitar. Dampak sosial yang dihasilkan dari kegiatan filantropi perusahaan bagi masyarakat sekitar menjadi indikator utama keberhasilan dimensi ini (Porter dan Kramer, 2011).

Setelah memahami keempat dimensi tanggung jawab dalam Piramida Carroll, penting pula untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan CSR. Untuk menganalisis kendala tersebut secara menyeluruh dan sistematis, digunakan pendekatan analisis 5M+1E

yang mencakup aspek manusia, dana, bahan, metode, mesin, dan lingkungan sebagai variabel analisis. Meskipun kerangka CSR telah terencana, pelaksanaan pemberdayaan di lapangan kerap menghadapi kendala operasional. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi kendala menggunakan analisis 5M+1E

2.1.5 Konsep Faktor-Faktor Kendala dengan Pendekatan 5M+1E

Analisis 5M+1E merupakan pendekatan manajemen operasional yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi menjadi kendala dalam pelaksanaan suatu program. Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Kaoru Ishikawa dalam konsep diagram sebab-akibat (*fishbone diagram*) yang digunakan untuk menganalisis akar penyebab suatu permasalahan (Ishikawa, 1990).

Menurut Heizer dan Render (2014), pendekatan 5M+1E mencakup enam faktor utama yang secara langsung memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan organisasi, yaitu *Man* (Manusia), *Money* (Dana), *Material* (Bahan/Sarana), *Method* (Metode), *Machine* (Mesin/Peralatan), dan *Environment* (Lingkungan). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan 5M+1E digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan program CSR PT Agrikencana Perkasa pada petani lokal di Desa Ceper, Kabupaten Klaten.

Gasparz (2005) menegaskan bahwa keenam faktor dalam pendekatan 5M+1E saling berkaitan dan secara bersama-sama menentukan keberhasilan

atau kegagalan suatu program. Oleh karena itu, analisis terhadap masing-masing faktor perlu dilakukan secara menyeluruh agar kendala yang dihadapi dapat diidentifikasi dan ditangani secara tepat.

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia berkaitan dengan sumber daya pengelola yang terlibat dalam suatu kegiatan, mulai dari jumlah, kompetensi, hingga motivasi kerjanya. Menurut Heizer dan Render (2014), faktor manusia merupakan elemen paling mendasar dalam keberhasilan suatu program karena manusia adalah penggerak utama seluruh proses operasional. Dalam implementasi CSR, hal ini sangat bergantung pada ketersediaan tenaga pengelola yang berdedikasi dan ahli di bidangnya. Ketiadaan divisi khusus atau minimnya jumlah tenaga kerja yang menangani CSR dapat menjadi hambatan utama dalam menciptakan program yang terstruktur dan berkelanjutan (Wibisono, 2007).

2. *Money* (Dana/Anggaran)

Faktor dana berkaitan dengan ketersediaan dan pengelolaan anggaran untuk menunjang jalannya operasional kegiatan. Heizer dan Render (2014) menegaskan bahwa ketersediaan anggaran yang memadai dan terencana merupakan syarat mutlak agar suatu program dapat berjalan secara efektif dan berkesinambungan. Pada program CSR, elemen ini meliputi besaran dana yang dialokasikan, proses pencairan, hingga transparansi penggunaannya. Minimnya anggaran CSR dapat membatasi jangkauan program, menurunkan kualitas bantuan, serta mengganggu ke-

berlanjutan pendampingan bagi petani yang menjadi sasaran penerima manfaat (Rudito dan Famiola, 2013).

3. *Material* (Bahan/Sarana)

Faktor material mencakup kesiapan bahan, perlengkapan, dan sarana fisik yang dibutuhkan untuk melaksanakan sebuah program. Heizer dan Render (2014) menjelaskan bahwa kualitas dan ketersediaan material secara langsung memengaruhi output yang dihasilkan dari suatu kegiatan, sehingga penyediaan material yang tepat sasaran menjadi faktor kritis dalam pelaksanaan program. Terkait CSR di sektor agribisnis, hal ini berupa penyediaan pupuk, bibit, dan berbagai alat pendukung pertanian lainnya bagi para petani. Apabila bantuan material yang disalurkan ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan riil petani di lapangan, maka dampak dan efektivitas program tersebut tidak akan berjalan maksimal (Todar dan Smith, 2015).

4. *Method* (Metode)

Faktor metode berfokus pada cara, prosedur, dan standar operasional yang diterapkan selama pelaksanaan kegiatan. Heizer dan Render (2014) menyatakan bahwa metode yang terstandar dan terdokumentasi dengan baik akan memastikan konsistensi pelaksanaan program serta memudahkan proses evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan. Pada konteks CSR, elemen ini sangat ditentukan oleh ketersediaan Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis yang mengatur tahapan program secara sistematis. Tanpa adanya SOP yang baku, program akan berjalan secara tidak

konsisten karena hanya mengandalkan inisiatif individu semata, yang pada akhirnya dapat menghambat efektivitas serta keberlanjutan CSR itu sendiri (Suharto, 2010).

5. *Machine* (Mesin/Peralatan)

Faktor mesin meliputi ketersediaan, kondisi, serta teknologi dan infrastruktur yang menunjang kelancaran pelaksanaan program. Heizer dan Render (2014) mengemukakan bahwa pemanfaatan teknologi dan peralatan yang tepat akan meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan distribusi informasi maupun layanan suatu program. Dalam CSR agribisnis, hal ini mencakup teknologi budidaya, peralatan pertanian, hingga media komunikasi yang digunakan untuk sosialisasi. Kurangnya akses terhadap sarana dan teknologi informasi dapat menjadi kendala besar dalam mendistribusikan informasi program CSR secara luas kepada masyarakat (Wibisono, 2007).

6. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan meliputi berbagai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi suatu program, mulai dari iklim sosial budaya, kondisi alam, regulasi, hingga dukungan para pemangku kepentingan. Heizer dan Render (2014) menjelaskan bahwa kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal organisasi secara signifikan memengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu program, sehingga perlu diidentifikasi dan dikelola dengan cermat. Untuk pelaksanaan CSR, elemen ini erat kaitannya dengan realitas sosial petani, kondisi lahan, budaya desa setempat, serta

partisipasi aktif dari pemerintah daerah. Situasi lingkungan yang kurang mendukung, seperti minimnya partisipasi warga atau minimnya dukungan tokoh lokal, akan menjadi hambatan signifikan dalam melaksanakan program CSR tersebut (Ife, 2013).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

1. “*CSR dan Good Corporate Governance: Analisis Etika Bisnis dan Tata Kelola Perusahaan di Indonesia*” (Zalyanti & Zein, 2026)

Penelitian ini menganalisis hubungan CSR dan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam konteks etika bisnis di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan CSR yang efektif menjadi penghubung penting antara tanggung jawab eksternal perusahaan dan sistem tata kelola internal GCG. Landasan teori yang digunakan meliputi *Piramida Carroll*, *Triple Bottom Line*, dan *Stakeholder Theory*. Meskipun CSR dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan seperti *greenwashing*, lemahnya pengawasan, dan rendahnya pemahaman CSR. Maka dari itu, etika bisnis dan prinsip GCG seperti transparansi dan akuntabilitas sangat penting untuk memastikan keberlanjutan perusahaan.

2. “*Corporate Social Responsibility (CSR) PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero) dalam Pengelolaan Sampah Organik di Kota Yogyakarta*” (Hidayah & Pratama, 2025)

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan CSR PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero) dalam program pengelolaan sampah organik di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR telah memenuhi 4 dimensi Piramida Carroll namun, dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan belum optimal karena rendahnya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan partisipasi masyarakat, strategi komunikasi yang lebih efektif, dan evaluasi program yang berkelanjutan.

3. “Integrasi CSR dan Etika dalam Formulasi dan Implementasi Strategi: Pilar Keberlanjutan dan Keunggulan Kompetitif” (Noval Nur dkk., 2025)

Penelitian ini membahas perubahan pandangan terhadap CSR dan etika dari sekadar biaya kepatuhan menjadi strategi yang menciptakan nilai bersama (*Creating Shared Value*). Hasil penelitian menunjukkan integrasi etika dan CSR ke dalam manajemen strategis, dengan menggunakan Piramida Carroll, dapat membantu perusahaan mencapai *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*). Perusahaan menerapkan strategi ini memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan reputasi, loyalitas pemangku kepentingan, serta pengurangan risiko operasional & hukum. Keberhasilannya memerlukan komitmen kuat dari manajemen puncak dan evaluasi kinerja *non-finansial* secara berkelanjutan.

4. “Strategi CSR PT Varia Usaha Beton dalam membangun *Community Relations*” (Bramono & Mustikasari, 2024)

Penelitian ini menganalisis strategi CSR PT Varia Usaha Beton dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Perusahaan menerapkan konsep *Triple Bottom Line* dengan fokus pada aspek masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar. Selain itu, PT Varia Usaha Beton telah menerapkan seluruh dimensi Piramida Carroll, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, serta mendukung beberapa tujuan SDGs dalam kegiatan operasionalnya.

5. “Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Global IKEA: Analisis Pendekatan Piramida Carroll” (Fadchurrozi, 2024)

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh IKEA menggunakan teori Piramida CSR Carroll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKEA telah menerapkan empat dimensi CSR, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Implementasi CSR tersebut tidak hanya membantu mengatasi dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan, tetapi juga meningkatkan pertumbuhan perusahaan serta memperkuat reputasi positif IKEA di tingkat global. Selain itu, penerapan CSR yang konsisten juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab jangka panjang terhadap pemangku kepentingan.

6. “*Corporate Social Responsibility for Business Sustainability*” (Muangsan & Muangwichian, 2026)

Penelitian ini mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung keberlanjutan bisnis pada perusahaan di Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR yang terintegrasi dengan strategi perusahaan dapat meningkatkan stabilitas keuangan, tata kelola yang baik, kepercayaan pemangku kepentingan, serta inovasi lingkungan. Studi ini juga menghubungkan Piramida Carroll, *Triple Bottom Line* (TBL), dan *Creating Shared Value* (CSV) dengan konsep keberlanjutan dan ESG. Temuan menunjukkan bahwa penerapan CSR dalam operasi inti perusahaan, baik pada perusahaan besar maupun UKM, dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis jangka panjang.

7. “Corporate Social Responsibility: Economic Impacts On Consumer Loyalty and Brand Value in the Digital Era” (Waghmare et al., 2025)

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek di era transformasi digital dengan menggunakan Piramida CSR Carroll dan konsep *Creating Shared Value* (CSV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR berkorelasi dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Implementasi CSR yang berfokus pada keberlanjutan dan transparansi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Di era digital, CSR menjadi strategi penting untuk memperkuat hubungan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

8. “The impact of corporate social responsibility on educational management: evidence from learner tendencies” (Purev et al., 2025)

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor penentu *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lembaga pendidikan tinggi di Tiongkok dengan melibatkan 352 mahasiswa menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pendidikan memiliki pengaruh langsung yang lemah terhadap pilihan mahasiswa, tetapi CSR berperan sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh tersebut. Studi ini juga menyoroti pentingnya praktik CSR yang autentik untuk menghindari risiko *greenwashing*. Secara keseluruhan, penerapan CSR yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan pendaftaran mahasiswa serta mendukung kinerja institusi pendidikan.

9. “Strategic Development of International Corporate Social Responsibility In Agribusiness” (Soloviova et al., 2022)

Penelitian ini membahas pengembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam agribisnis sebagai upaya menyeimbangkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dilakukan melalui peningkatan kesejahteraan karyawan, hubungan dengan stakeholder, produksi ramah lingkungan, serta perlindungan lingkungan. Implementasi CSR bersifat jangka panjang dan harus terus disesuaikan dengan perkembangan masyarakat. Secara internasional, CSR agribisnis semakin berfokus pada aktivitas hijau (*green activity*) untuk mendukung pengurangan kemiskinan, ketimpangan, dan pembangunan berkelanjutan.

10. “Modified Carroll’s pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs industry” (Lu et al., 2020)

Penelitian ini menguji Piramida CSR Carroll yang dimodifikasi pada UKM sektor manufaktur di Pakistan dalam menghadapi era Industri 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi CSR (ekonomi, hukum, etika, filantropi, dan lingkungan) berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi apabila didukung oleh inovasi organisasi. Selain itu, inovasi organisasi berperan sebagai mediator dan citra perusahaan sebagai moderator yang memperkuat hubungan CSR dengan kinerja perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CSR yang terintegrasi dengan konsep Industri 4.0, *Cleaner Production*, dan *Circular Economy* dapat meningkatkan produktivitas, daya saing, keberlanjutan lingkungan, serta kinerja bisnis.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Oleh, Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Good Corporate Governance</i> : Analisis Etika Bisnis dan Tata Kelola Perusahaan di Indonesia (Zalyanti & Zein, 2026)	Menganalisis hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> dalam konteks implementasi etika bisnis di Indonesia.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola CSR yang efektif berfungsi sebagai jembatan esensial antara tanggung jawab eksternal perusahaan dengan kerangka manajemen internal GCG untuk mendukung kelangsungan bisnis.	Keduanya menganalisis konsep CSR dengan menggunakan kerangka 4 dimensi Piramida Carroll melalui pendekatan kualitatif deskriptif.	Keduanya menganalisis konsep CSR dengan menggunakan kerangka 4 dimensi Piramida Carroll melalui pendekatan kualitatif deskriptif.
2.	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero) dalam Pengelolaan Sampah Organik di Kota Yogyakarta (Hidayah & Pratama, 2025)	Mengetahui bagaimana pelaksanaan CSR PT PII dalam kegiatan pengelolaan sampah organik di Yogyakarta serta faktor pendukung dan penghambatnya.	Kualitatif	Pelaksanaan CSR dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat untuk biokonversi sampah organik. Faktor pendukung meliputi partisipasi warga, sedangkan hambatannya menyangkut aspek konsistensi pengelolaan.	Keduanya merupakan penelitian kualitatif lapangan yang mengevaluasi efektivitas serta hambatan program CSR spesifik perusahaan kepada masyarakat lokal menggunakan instrumen Piramida Carroll.	Objek penelitian terdahulu adalah PT PII dengan fokus program pengelolaan limbah/sampah organik di perkotaan (Yogyakarta), sedangkan penulis berfokus pada sektor agribisnis dan pemberdayaan petani
3.	Integrasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Menganalisis bagaimana perusahaan mengintegrasikan	Kualitatif	Penelitian ini menemukan adanya	Menggunakan pendekatan kualitatif dan	Penelitian ini kental dengan perumusan

No	Judul Penelitian, Oleh, Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	(CSR) dan Etika dalam Formulasi dan Implementasi Strategi: Pilar Keberlanjutan dan Keunggulan Kompetitif (Noval Nur <i>et al.</i> , 2025)	sikan dimensi etika dan CSR ke dalam proses manajemen strategis untuk keberlanjutan dan keunggulan kompetitif.		pergeseran paradigma dari pandangan tradisional yang menganggap CSR sebagai pusat biaya menjadi aset strategis yang menciptakan nilai bersama (<i>Creating Shared Value</i>).	sama-sama mengkaji dimensi etika serta CSR sebagai pilar dari keberlanjutan operasi perusahaan menggunakan landasan Piramida Carroll.	manajemen strategis konseptual di level makro, sementara penulis secara spesifik mengevaluasi implementasi program bantuan pupuk fisik beserta analisis kendalanya di PT Agrikencana Perkasa.
4.	Strategi CSR PT Varia Usaha Beton dalam membangun <i>Community Relations</i> (Bramono & Mustikasari, 2024)	Mengetahui secara rinci bagaimana strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> dari PT Varia Usaha Beton dalam upaya membangun hubungan baik dengan komunitas (<i>community relations</i>).	Kualitatif	Strategi CSR perusahaan berjalan dalam 4 tahapan sistematis, yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga tahapan pengendalian (evaluasi) yang memenuhi pilar ekonomi, hukum, etika, filantropi.	Sama-sama meneliti tahapan dan strategi implementasi program CSR perusahaan secara spesifik terhadap masyarakat sekitar menggunakan metode kualitatif wawancara mendalam.	Penelitian ini berfokus pada strategi pendekatan <i>Public Relations (Community Relations)</i> pada industri beton, sedangkan penulis meneliti pemberdayaan petani di industri pupuk/pakan dengan menambahkan analisis kendala 5M+1E.
5.	Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Perus-	Menganalisis dan mengidentifikasi pelaksanaan CSR perusahaan global	Kualitatif	IKEA berhasil menerapkan keempat dimensi Piramida Carroll	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif	Berfokus pada perusahaan agribisnis lokal dengan sasaran pe-

No	Judul Penelitian, Oleh, Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	ahaan Global IKEA: Analisis Pendekatan Piramida Carroll. Oleh: (Fadchurrozi, 2024)	IKEA menggunakan pendekatan Piramida Carroll yang meliputi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.		(ekonomi, hukum, etika, filantropi) yang berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan peningkatan reputasi global.	dengan kerangka Piramida Carroll dalam menganalisis CSR perusahaan.	tani Desa Ceper, sedangkan jurnal berfokus pada perusahaan furnitur global dengan data sekunder.
6.	<i>Corporate Social Responsibility for Business Sustainability</i> (Muangsan & Muangwichian, 2026)	Mengkaji peran strategis <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam menciptakan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis pada perusahaan di era modern.	Kualitatif	Penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial, melainkan merupakan fondasi utama bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dan meningkatkan resiliensi di pasar.	Sama-sama mengkaji implementasi CSR bagi keberlanjutan bisnis dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Penelitian ini berskala global/makro pada perusahaan di Thailand dengan fokus parameter ESG (<i>Environmental, Social, Governance</i>), sedangkan penelitian penulis berfokus pada skala mikro yaitu studi kasus pemberdayaan petani lokal oleh PT Agrikencana Perkasa serta analisis hambatan 5M+1E.
7.	<i>Corporate Social Responsibility: Economic Impacts on Consumer Loyalty and Brand Value In The Digital</i>	Meneliti dampak ekonomi dari inisiatif CSR terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan	Kuantitatif	Inisiatif CSR memiliki dampak ekonomi yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan serta loyalitas kon-	Sama-sama mengkaji dampak ekonomi dari pelaksanaan program CSR perusahaan terhadap para pemangku	Menggunakan metode kuantitatif berbasis survei untuk melihat loyalitas konsumen hilir, sedangkan

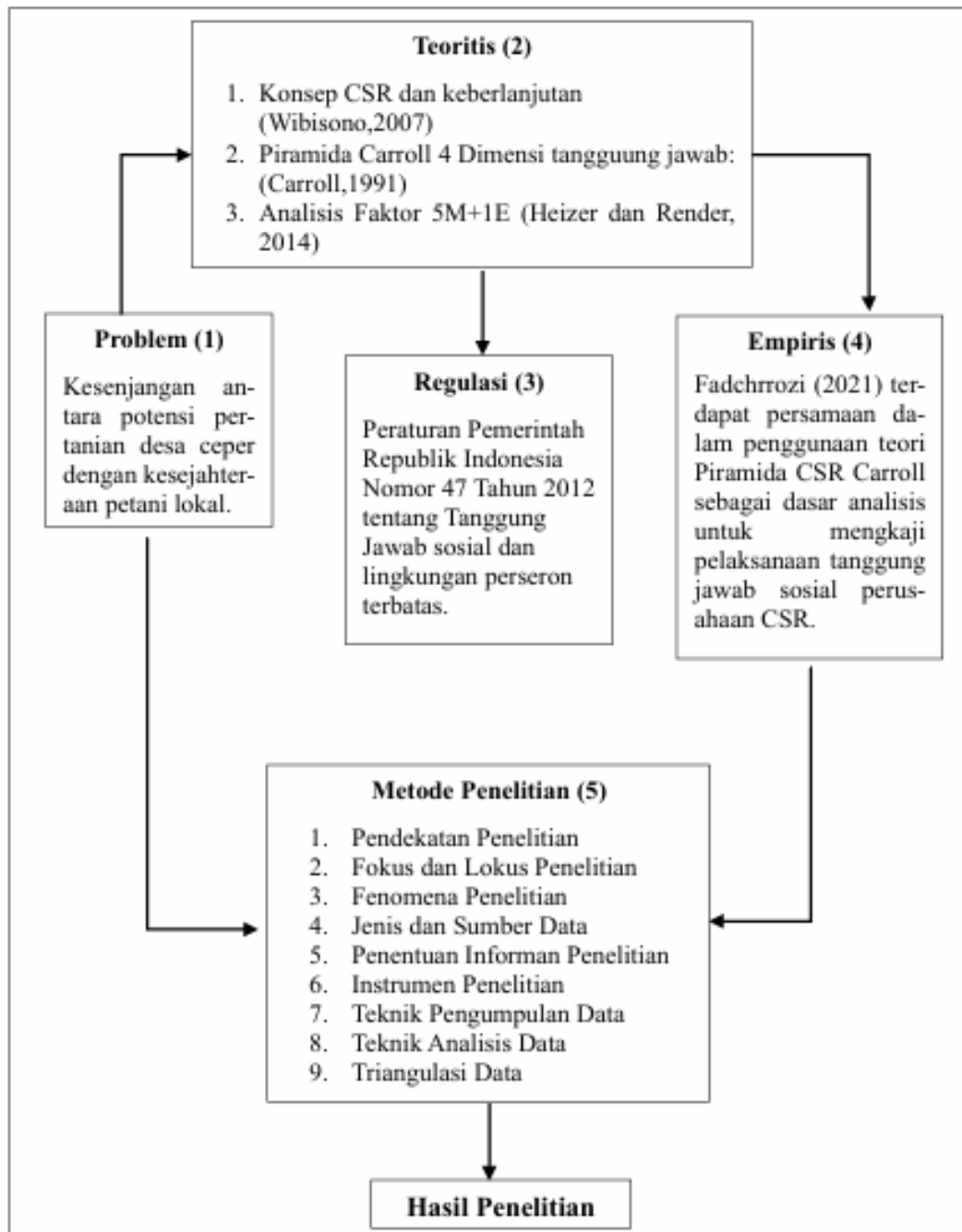
No	Judul Penelitian, Oleh, Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Era</i> (Waghmare <i>et al.</i> , 2025)	nilai merek, khususnya di era digital.		sumen, yang berujung pada peningkatan nilai merek (<i>brand value</i>) perusahaan di platform digital.	kepentingan (<i>stakeholder</i> /penerima manfaat).	penulis menggunakan metode kualitatif untuk melihat dampak langsung program bantuan pertanian terhadap produktivitas dan kesejahteraan petani lokal.
8.	<i>The impact of corporate social responsibility on educational management: evidence from learner tendencies</i> (Purev <i>et al.</i> , 2025)	Menguji penentu <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pada institusi pendidikan tinggi dan dampaknya terhadap pemilihan universitas oleh mahasiswa.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa CSR memainkan peran mediasi yang signifikan, menciptakan hubungan positif antara kualitas pendidikan dan preferensi mahasiswa dalam memilih universitas.	Sama-sama meneliti dampak keberadaan program CSR terhadap subjek sasaran atau masyarakat sebagai penerima manfaat.	Menggunakan metode kuantitatif statistika (PLS-SEM) pada sektor manajemen pendidikan tinggi (universitas) di Tiongkok, sedangkan penulis mengkaji sektor agribisnis di Indonesia dengan metode kualitatif.
9.	<i>Strategic Development of International Corporate Social Responsibility In Agribusiness</i> (Soloviova <i>et al.</i> , 2022)	Menganalisis strategi pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan secara internasional pada sektor agribisnis untuk memajukan pem-	Kualitatif	Diperoleh model pengembangan strategis CSR di tingkat internasional yang diselaraskan dengan tren pembangunan	Keduanya secara khusus mengkaji peranan CSR pada sektor agribisnis (pertanian/peternakan) dalam mendukung kesejahteraan	Ruang lingkup kajian ini sangat makro yaitu pengembangan strategi CSR agribisnis di tingkat tata kelola internasional, se-

No	Judul Penelitian, Oleh, Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		bangunan berkelanjutan (SDGs).		ekonomi, ekologi, dan sosial secara berkelanjutan, khususnya kegiatan hijau (<i>green activity</i>).	sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan.	dangkan penulis menelaah operasional lapangan pada entitas tunggal secara mikro.
10.	<i>Modified Carroll's pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs industry</i> (Lu et al., 2020)	Menguji modifikasi dari piramida CSR Carroll untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan kinerja organisasi di sektor industri kecil menengah (UKM).	Kualitatif	Hasil membuktikan bahwa implementasi Piramida CSR Carroll yang telah dimodifikasi secara signifikan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif, inovasi, dan kinerja keseluruhan pada sektor UMKM.	Menjadikan konsep Piramida CSR Carroll sebagai kerangka dasar utama dalam membedah rancang bangun dan efektivitas program CSR perusahaan.	Penelitian terdahulu memodifikasi model Carroll & mengujinya dengan metode kuantitatif (SEM) pada sektor UMKM manufaktur (era industri 4.0), sedangkan penulis menerapkan model Carroll orisinal secara kualitatif pada masyarakat petani

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

2.3 Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2. 2 Alur Kerangka Penelitian



Sumber: Data Peneliti, 2026

Diagram alur kerangka penelitian tersebut memperlihatkan rangkaian logika berpikir yang melandasi penelitian ini, mulai dari persoalan yang diangkat hingga hasil yang diharapkan. Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara potensi pertanian Desa Ceper, Kabupaten Klaten yang sebenarnya cukup besar, dengan kondisi kesejahteraan petani lokal yang sampai saat ini belum sepenuhnya membaik. Kesenjangan tersebut diduga terjadi karena pelaksanaan program CSR oleh PT Agrikencana Perkasa belum berjalan secara seimbang dalam memenuhi prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini berupaya menelaah bentuk dan pelaksanaan CSR perusahaan dengan menggunakan pendekatan Piramida Carroll, sekaligus menelusuri faktor-faktor yang menjadi penghambat pelaksanaannya melalui pendekatan 5M+1E.

Dari segi teori, penelitian ini ditopang oleh tiga kerangka pemikiran utama. Yang pertama berasal dari Wibisono (2007), yang memaknai CSR sebagai wujud komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan sekaligus memperbaiki taraf hidup masyarakat sekitar. Yang kedua adalah teori Piramida CSR milik Carroll (1991), yang menempatkan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat lapisan yang saling berkaitan, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, yang idealnya dijalankan secara berimbang. Yang ketiga adalah pendekatan 5M+1E dari Heizer dan Render (2014), yang dipakai sebagai instrumen manajemen operasional untuk mengurai faktor manusia, dana, bahan, metode, peralatan, serta lingkungan yang dapat memengaruhi berhasil tidaknya pelaksanaan suatu program.

Pada aspek regulasi, penelitian ini berpijak pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang menegaskan bahwa pelaksanaan CSR semestinya dirancang secara terencana dan berkelanjutan, bukan hanya berupa kegiatan yang bersifat sesaat. Adapun penelitian terdahulu yang dinilai paling dekat dengan topik kajian ini adalah penelitian Fadchrrozi (2021), yang mengungkap bahwa IKEA telah menerapkan keempat dimensi Piramida Carroll secara konsisten, sehingga ikut mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat citra perusahaan di mata dunia. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada subjek dan pendekatan kajiannya: penelitian Fadchrrozi berfokus pada perusahaan furnitur berskala internasional dengan mengandalkan data sekunder, sedangkan penelitian ini mengkaji perusahaan agribisnis berskala lokal serta dilengkapi dengan analisis faktor penghambat melalui pendekatan 5M+1E.