

## PENERAPAN TEORI STAKEHOLDER PADA PRAKTIK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Melan Saputri \*<sup>1</sup>  
Hoei Kylie Christine Abigail <sup>2</sup>  
Meidieta Livana <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
\*e-mail: [melansaputri31082003@gmail.com](mailto:melansaputri31082003@gmail.com)<sup>1</sup>, [hoeiabigail@gmail.com](mailto:hoeiabigail@gmail.com)<sup>2</sup>, [meilivana7@gmail.com](mailto:meilivana7@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tujuan untuk memahami bagaimana teori ini diterjemahkan dalam kebijakan dan tindakan konkret perusahaan serta dampaknya terhadap perusahaan dan stakeholder yang terlibat. Menggunakan metode kajian literatur, penelitian ini menganalisis berbagai literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, jurnal, buku, dan laporan penelitian, untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan utama terkait penerapan teori stakeholder dalam CSR. Hasil temuan menunjukkan bahwa penerapan teori stakeholder dapat meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan, memperkuat daya saing, serta menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang lebih besar. Namun, tantangan seperti ketidakpastian prioritas stakeholder, keterbatasan sumber daya, dan resistensi internal perlu diatasi melalui strategi pemetaan stakeholder, komunikasi terbuka, partisipasi aktif, kolaborasi, monitoring, dan evaluasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teori stakeholder secara efektif dapat membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial, serta mendukung pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi semua pihak. Implikasi penelitian ini adalah perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan teori stakeholder dalam CSR melalui pendidikan, pelatihan, dan kolaborasi sektor publik dan swasta.

**Kata kunci:** *corporate social responsibility, penerapan teori stakeholder*

### Abstract

This study explores the application of stakeholder theory in *Corporate Social Responsibility* (CSR) practices with the aim of understanding how this theory is translated into company policies and concrete actions, as well as its impact on both the company and its stakeholders. Utilizing a literature review methodology, the research analyzes relevant literature, including scientific articles, journals, books, and research reports, to identify patterns, themes, and key findings related to the application of stakeholder theory in CSR. The findings indicate that applying stakeholder theory can enhance both financial and non-financial performance, strengthen competitiveness, and create greater economic and social value. However, challenges such as uncertainty in stakeholder prioritization, resource limitations, and internal resistance need to be addressed through strategies such as stakeholder mapping, open communication, active participation, collaboration, monitoring, and evaluation. The study concludes that effective application of stakeholder theory can help companies achieve a balance between business interests and social responsibilities, and support sustainable development that benefits all parties involved. The implications of this research highlight the need for further efforts to improve the understanding and application of stakeholder theory in CSR through education, training, and collaboration between the public and private sectors.

**Keywords:** *corporate social responsibility, stakeholder theory application,*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Dalam hal ini, teori stakeholder telah muncul sebagai kerangka kerja yang sangat relevan dan berguna dalam menerapkan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Teori stakeholder menekankan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham, dalam menjalankan bisnisnya (Darmawan, 2024).

Teori stakeholder (*Stakeholder Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 dan telah berkembang menjadi salah satu teori utama dalam manajemen strategis dan etika bisnis. Teori ini berpendapat bahwa perusahaan harus mengelola hubungan dengan semua pemangku kepentingan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan (Agustine & Ratmono, 2024). Pemangku kepentingan ini meliputi karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, dan pemegang saham. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan.

Implementasi praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui lensa teori stakeholder memberikan perusahaan panduan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta harapan dari berbagai pemangku kepentingan (Wihardja & Yolanda, 2024). Hal ini penting karena keberhasilan jangka panjang perusahaan sering kali bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan tersebut. Contohnya, hubungan yang baik dengan karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas, sementara kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan penjualan dan reputasi merek.

Dalam praktiknya, penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat terlihat dalam berbagai bentuk inisiatif, seperti program kesejahteraan karyawan, inisiatif keberlanjutan lingkungan, dan proyek-proyek pemberdayaan komunitas (Yasah *et al.*, 2024). Misalnya, perusahaan seperti Unilever dan Patagonia telah dikenal luas karena komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan sosial, yang semuanya didorong oleh prinsip-prinsip teori stakeholder. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka.

Penerapan teori stakeholder juga membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, ketidakadilan sosial, dan kesenjangan ekonomi. Dengan memperhatikan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengembangkan strategi praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih komprehensif dan efektif. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi agen perubahan yang positif di masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Namun, penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengidentifikasi dan mengelola kepentingan yang beragam dan sering kali bertentangan dari berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara tanggung jawab sosial dan tuntutan untuk mencapai keuntungan finansial (Yanarid & Kholmi, 2024). Tantangan ini memerlukan kepemimpinan yang kuat dan komitmen yang tulus dari manajemen perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip teori stakeholder dalam setiap aspek operasi bisnis.

Selain itu, transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci dalam penerapan teori stakeholder dalam praktik CSR (Palupi *et al.*, 2024). Perusahaan harus secara terbuka mengomunikasikan inisiatif dan hasil CSR mereka kepada pemangku kepentingan (Iryadana, 2024). Ini termasuk melaporkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan perusahaan serta mendengarkan masukan dari pemangku kepentingan. Praktik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga memastikan bahwa perusahaan tetap bertanggung jawab atas tindakan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nopriyanto, 2024), telah terbukti bahwa perusahaan yang mengadopsi teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan finansial. Penelitian menunjukkan bahwa perhatian terhadap kesejahteraan pemangku kepentingan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, motivasi karyawan, dan hubungan dengan komunitas lokal. Selain itu, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip teori stakeholder juga lebih mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks.

Di Indonesia, penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin mendapatkan perhatian. Banyak perusahaan besar di Indonesia yang mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam strategi bisnis mereka. Misalnya, perusahaan seperti PT Pertamina dan PT Astra International telah meluncurkan berbagai inisiatif praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan komunitas. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Namun demikian, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran, sumber daya, dan dukungan dari pemangku kepentingan internal. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan teori stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR), termasuk melalui pendidikan, pelatihan, dan kolaborasi antara sektor publik dan swasta.

Dalam kajian ini, fokus utama adalah mengeksplorasi penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Rumusan masalah utama yang ingin dijawab adalah: "Bagaimana teori stakeholder diterapkan dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan apa dampaknya terhadap perusahaan serta stakeholder yang terlibat?"

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR), mengidentifikasi bagaimana teori ini diterjemahkan ke dalam kebijakan dan tindakan konkret perusahaan. Dengan memahami penerapan teori stakeholder dalam konteks CSR, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak positif dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih baik dan berkelanjutan di masa depan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kajian literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menganalisis dan menyintesis berbagai literatur yang ada mengenai penerapan teori stakeholder dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, melainkan fokus pada penelaahan literatur yang ada untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teori stakeholder diterapkan dalam CSR serta manfaat dan tantangan yang dihadapi. Subjek penelitian dalam kajian literatur ini adalah artikel ilmiah, jurnal, buku, dan laporan penelitian yang membahas tentang teori stakeholder dan implementasinya dalam CSR.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan analitis dan deskriptif. Penelitian dimulai dengan pengumpulan literatur yang relevan mengenai teori stakeholder dan CSR. Kemudian, literatur tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan utama terkait penerapan teori stakeholder dalam CSR. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur yang sistematis menggunakan database akademik seperti *Google Scholar*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teori Stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Teori Stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, tidak hanya pemegang saham (Kujala *et al.*, 2022). Dalam pendekatan ini, perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang lebih luas dan harus memperhatikan dampak dari kegiatannya terhadap berbagai stakeholder. *Stakeholder theory* dikembangkan oleh R. Edward Freeman, yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berinteraksi dan memberikan nilai tambah kepada para stakeholder-nya (Freeman, 2023).

Menurut (Ardiansyah *et al.*, 2024) berbagai pemangku kepentingan yang relevan dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut:

(1) Karyawan

Karyawan adalah salah satu pemangku kepentingan utama yang terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan. Mereka berperan penting dalam melaksanakan kebijakan CSR dan sering kali menjadi duta nilai-nilai CSR perusahaan. Kesejahteraan karyawan, termasuk program kesehatan, pelatihan, dan pengembangan karir, merupakan aspek penting dari CSR yang dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan.

(2) Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Mereka berperan sebagai penerima manfaat langsung dari inisiatif CSR perusahaan, seperti produk yang ramah lingkungan atau praktik bisnis etis. Kepuasan pelanggan terhadap komitmen sosial dan lingkungan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi merek.

(3) Pemasok

Pemasok menyediakan bahan baku, komponen, atau layanan yang dibutuhkan perusahaan untuk operasionalnya. Dalam praktik CSR, perusahaan harus memastikan bahwa pemasok mereka juga menerapkan standar etika dan lingkungan yang sesuai. Hubungan yang baik dengan pemasok yang bertanggung jawab dapat meningkatkan keberlanjutan rantai pasokan dan mengurangi risiko.

(4) Komunitas Lokal

Komunitas lokal adalah masyarakat yang tinggal di sekitar area operasi perusahaan dan dapat terkena dampak positif atau negatif dari kegiatan perusahaan. Program CSR yang berfokus pada komunitas lokal, seperti inisiatif pendidikan atau pembangunan infrastruktur, dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan memberikan dampak sosial yang positif.

(5) Pemerintah

Pemerintah berperan sebagai pembuat kebijakan dan regulator yang menetapkan aturan dan regulasi yang harus dipatuhi perusahaan. Perusahaan harus berkomitmen untuk mematuhi peraturan lingkungan, tenaga kerja, dan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah. Selain itu, pemerintah dapat menjadi mitra dalam inisiatif CSR yang melibatkan kebijakan publik atau program pembangunan.

(6) Investor

Investor adalah individu atau entitas yang memberikan dana kepada perusahaan dengan harapan memperoleh keuntungan. Mereka tertarik pada kinerja finansial perusahaan dan bagaimana perusahaan mengelola risiko sosial dan lingkungan. Investor yang peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menilai komitmen CSR sebagai indikator kinerja jangka panjang dan keberlanjutan.

(7) Organisasi Non-Pemerintah (LSM)

LSM atau organisasi non-pemerintah berfungsi sebagai pengawas independen yang seringkali berfokus pada isu-isu sosial, lingkungan, atau hak asasi manusia. Mereka dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk mengembangkan atau mengevaluasi inisiatif CSR, serta menyediakan umpan balik dan dukungan untuk memastikan bahwa kegiatan CSR perusahaan sesuai dengan standar etika dan keberlanjutan.

Karyawan memiliki peran penting karena mereka adalah pelaksana langsung dari kebijakan CSR dan berkontribusi pada keberhasilan inisiatif CSR melalui keterlibatan dan kepuasan kerja mereka (Julythiawati & Ardiana, 2023). Pelanggan, sebagai penerima produk atau layanan, juga penting karena mereka bisa mempengaruhi reputasi perusahaan melalui *feedback* dan loyalitas mereka terhadap merek yang bertanggung jawab secara sosial.

Klasifikasi pemangku kepentingan dapat dilakukan berdasarkan tingkat pengaruh dan kepentingan mereka terhadap perusahaan. Menurut (Aini *et al.*, 2024) pemangku kepentingan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: Stakeholder Utama, Stakeholder Kunci, dan Stakeholder Sekunder atau Pendukung.

(1) Stakeholder Utama (*Primary Stakeholders*)

Stakeholder Utama adalah individu atau kelompok yang memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan perusahaan serta terpengaruh langsung oleh aktivitas perusahaan. Mereka

biasanya merupakan pemangku kepentingan yang paling penting dalam operasi sehari-hari dan strategi perusahaan.

(2) Stakeholder Kunci (*Key Stakeholders*)

Stakeholder Kunci adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perusahaan atau yang dapat mempengaruhi keputusan strategis perusahaan, tetapi mungkin tidak terlibat langsung dalam operasional sehari-hari. Mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebijakan atau hasil bisnis perusahaan.

(3) Stakeholder Sekunder atau Pendukung (*Secondary or Supporting Stakeholders*)

Stakeholder Sekunder atau Pendukung adalah individu atau kelompok yang mungkin tidak terpengaruh langsung oleh aktivitas perusahaan tetapi dapat mempengaruhi atau mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Mereka berperan dalam memberikan dukungan atau berkontribusi pada lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

Menetapkan prioritas pemangku kepentingan melibatkan penilaian sejauh mana mereka mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan CSR perusahaan. Pemangku kepentingan dengan pengaruh tinggi dan kepentingan besar harus menjadi fokus utama dalam strategi CSR. Penilaian ini membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dan energi dengan lebih efektif dalam menangani kebutuhan dan harapan yang paling penting. Prioritas ini dapat berubah seiring waktu berdasarkan dinamika internal dan eksternal perusahaan, sehingga penting untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi CSR sesuai dengan perubahan kebutuhan pemangku kepentingan.

### **Peran Stakeholder dalam Pengembangan CSR**

Pemangku kepentingan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kontribusi mereka mencakup berbagai aspek, mulai dari identifikasi kebutuhan dan harapan hingga pengembangan dan implementasi inisiatif CSR. Karyawan, sebagai salah satu pemangku kepentingan utama, berperan aktif dalam menyampaikan masukan tentang bagaimana kebijakan CSR dapat mempengaruhi kesejahteraan mereka dan meningkatkan lingkungan kerja. Dengan melibatkan karyawan dalam proses pengembangan CSR, perusahaan dapat memastikan bahwa kebijakan yang diadopsi relevan dan mendukung kesejahteraan mereka secara langsung.

Pelanggan berperan dalam membentuk kebijakan CSR melalui umpan balik mereka tentang produk dan layanan perusahaan serta harapan mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Permintaan akan produk yang ramah lingkungan dan etis dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan kebijakan CSR yang fokus pada keberlanjutan dan transparansi. Pemasok juga memainkan peran penting dengan menyediakan bahan baku atau layanan yang memenuhi standar CSR, seperti prinsip keberlanjutan dan etika kerja. Melibatkan pemasok dalam dialog tentang kebijakan CSR dapat memastikan bahwa rantai pasokan perusahaan mendukung prinsip-prinsip yang sama.

Komunitas lokal dan pemerintah memberikan panduan penting mengenai isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan bagi masyarakat sekitar. Komunitas lokal dapat mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang perlu diatasi melalui program CSR, sementara pemerintah dapat memberikan regulasi dan kebijakan yang memandu praktik CSR. Organisasi non-pemerintah (LSM) seringkali berfungsi sebagai pengawas independen dan mitra strategis, menyediakan wawasan tentang standar etika dan keberlanjutan yang diperlukan dalam kebijakan CSR perusahaan. Melalui kolaborasi dengan LSM, perusahaan dapat memastikan bahwa kebijakan CSR mereka sesuai dengan praktik terbaik dan standar internasional.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil melibatkan pemangku kepentingan dalam pengembangan CSR adalah Unilever, yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Unilever mengadopsi pendekatan inklusif dalam merancang kebijakan CSR dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal. Perusahaan ini mengembangkan program Unilever Sustainable Living Plan, yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pencapaian pertumbuhan yang inklusif. Unilever berkomitmen untuk

mendengarkan masukan dari semua pemangku kepentingan dan menyesuaikan kebijakan CSR mereka berdasarkan umpan balik tersebut.

Contoh lainnya adalah Patagonia, yang dikenal karena upayanya dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam praktik CSR. Patagonia secara aktif berkolaborasi dengan organisasi non-pemerintah dan komunitas lokal untuk mengembangkan dan melaksanakan program keberlanjutan lingkungan. Perusahaan ini juga melibatkan pelanggan dalam inisiatif mereka melalui kampanye kesadaran dan pendidikan tentang dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Patagonia menggunakan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan produk dan kebijakan CSR mereka, serta untuk memastikan bahwa semua aspek operasi mereka sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dijunjung tinggi.

Studi kasus dari perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengembangan kebijakan CSR tidak hanya meningkatkan relevansi dan efektivitas program CSR tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai kelompok yang terlibat. Melalui keterlibatan aktif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan dampak sosial dan lingkungan mereka, serta memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Keberhasilan Unilever dan Patagonia dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam CSR mencerminkan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh perusahaan lain untuk mencapai hasil yang positif dan berkelanjutan dalam inisiatif CSR mereka.

### **Manfaat Penerapan Teori Stakeholder pada CSR**

Penerapan teori stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan (Tandiono *et al.*, 2023). Berikut adalah beberapa manfaat utamanya:

(1.) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Dengan menerapkan teori stakeholder, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap kepentingan semua pihak yang terlibat, bukan hanya pemegang saham. Ini membantu membangun reputasi positif di mata masyarakat, pelanggan, dan media, yang dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.

(2.) Memperkuat Hubungan dengan Stakeholder

Melalui keterlibatan aktif dengan berbagai stakeholder, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Ini dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan dan dukungan yang lebih besar dari karyawan serta mitra bisnis.

(3.) Mengurangi Risiko dan Konflik

Dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan dari berbagai stakeholder, perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi potensi konflik atau masalah sebelum menjadi isu besar. Ini membantu mengurangi risiko reputasi dan operasional yang mungkin timbul dari ketidakpuasan stakeholder.

(4.) Meningkatkan Kinerja Keuangan

Perusahaan yang berkomitmen pada CSR dan memperhatikan kepentingan stakeholder sering kali dapat meraih keuntungan finansial jangka panjang. Misalnya, meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, sementara program kesejahteraan karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi turnover.

(5.) Memperoleh Keunggulan Kompetitif

Implementasi CSR yang efektif dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang kuat, perusahaan dapat menarik pelanggan dan investor yang lebih memilih berbisnis dengan perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

(6.) Mematuhi Regulasi dan Standar Industri

Banyak regulasi dan standar industri saat ini menuntut perusahaan untuk mematuhi praktik CSR yang baik. Dengan mengikuti teori stakeholder dan menerapkan CSR yang sesuai,

perusahaan dapat memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan menghindari sanksi hukum atau denda.

- (7.) Meningkatkan Motivasi dan Kepuasan Karyawan  
Karyawan cenderung merasa lebih termotivasi dan puas bekerja di perusahaan yang peduli dengan tanggung jawab sosial dan memiliki nilai-nilai yang selaras dengan mereka. Hal ini dapat meningkatkan semangat kerja dan mengurangi tingkat absensi serta turnover.
- (8.) Mendapatkan Dukungan dari Komunitas Lokal  
Dengan melibatkan komunitas lokal dalam inisiatif CSR, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dan memperoleh dukungan dari masyarakat. Ini dapat membantu dalam mengurangi hambatan sosial dan politik serta memperkuat keberadaan perusahaan di wilayah tersebut.
- (9.) Memperbaiki Kualitas Produk dan Layanan  
Keterlibatan stakeholder sering kali membawa umpan balik yang berharga tentang produk atau layanan perusahaan. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran mereka, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Menurut (Tandiono *et al.*, 2023) manfaat penerapan teori stakeholder pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi pemangku kepentingan dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1.) Peningkatan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan  
Penerapan teori stakeholder dalam CSR membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas lokal, dan investor. Dengan memahami dan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas stakeholder, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan.
- (2.) Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik  
Dengan menerapkan teori stakeholder, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul dari interaksi dengan pemangku kepentingan. Ini termasuk risiko reputasi, hukum, dan operasional. Misalnya, memperhatikan keluhan komunitas lokal tentang dampak lingkungan dapat mengurangi risiko konflik atau litigasi.
- (3.) Peningkatan Kinerja Sosial dan Lingkungan  
Teori stakeholder mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Ini membantu perusahaan untuk mengembangkan inisiatif CSR yang lebih efektif, seperti program keberlanjutan lingkungan atau kegiatan tanggung jawab sosial yang memberi manfaat langsung kepada komunitas.
- (4.) Peningkatan Motivasi dan Kepuasan Karyawan  
Karyawan cenderung merasa lebih termotivasi dan puas ketika mereka bekerja di perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan melibatkan karyawan dalam inisiatif CSR dan memperhatikan kesejahteraan mereka, perusahaan dapat meningkatkan moral dan produktivitas di tempat kerja.
- (5.) Peningkatan Citra Perusahaan  
Melalui penerapan teori stakeholder, perusahaan dapat memperbaiki citra mereka di mata publik dan pemangku kepentingan. Keterlibatan aktif dalam CSR menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik pelanggan serta investor yang memiliki nilai-nilai serupa.
- (6.) Peningkatan Keterlibatan dan Dukungan Komunitas  
Dengan memperhatikan kepentingan dan harapan komunitas lokal, perusahaan dapat meningkatkan dukungan dari komunitas tersebut. Ini bisa berwujud dalam bentuk dukungan untuk inisiatif lokal, peningkatan hubungan dengan masyarakat, dan pengurangan konflik dengan komunitas.
- (7.) Keberlanjutan Jangka Panjang

Penerapan teori stakeholder membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi CSR yang mendukung keberlanjutan jangka panjang. Dengan fokus pada kepentingan pemangku kepentingan dan dampak sosial serta lingkungan, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan stabilitas jangka panjang.

(8.) Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang secara konsisten menerapkan teori stakeholder dalam CSR sering kali memperoleh keunggulan kompetitif. Mereka dapat membedakan diri dari pesaing dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial, yang dapat menarik pelanggan dan investor yang mendukung nilai-nilai tersebut.

(9.) Peningkatan Kepatuhan Regulasi

Mengintegrasikan teori stakeholder dalam CSR membantu perusahaan dalam mematuhi regulasi dan standar yang berlaku. Dengan memenuhi ekspektasi regulasi dan persyaratan stakeholder, perusahaan dapat mengurangi risiko pelanggaran hukum dan denda.

Menurut (Tandiono *et al.*, 2023) penerapan Teori Stakeholder pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan berbagai manfaat untuk masyarakat luas. Berikut adalah beberapa manfaat utamanya:

(1.) Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat

Teori Stakeholder mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak, termasuk masyarakat sekitar. Dengan menerapkan CSR yang berbasis pada teori ini, perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif seperti program kesehatan, pendidikan, dan pengembangan komunitas. Ini membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan sosial.

(2.) Penguatan Hubungan Sosial dan Keterlibatan Masyarakat

Penerapan Teori Stakeholder dalam CSR sering melibatkan dialog aktif dan keterlibatan dengan masyarakat. Hal ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal, menciptakan rasa saling percaya dan kolaborasi. Keterlibatan ini dapat mengurangi konflik, meningkatkan dukungan terhadap kegiatan perusahaan, dan menciptakan sinergi positif antara perusahaan dan masyarakat.

(3.) Perlindungan Lingkungan

Dengan memperhatikan kepentingan stakeholder, perusahaan dapat fokus pada praktek bisnis yang ramah lingkungan. Implementasi CSR berdasarkan teori ini sering kali melibatkan inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti pengelolaan limbah, pengurangan emisi, dan konservasi sumber daya. Ini membantu menjaga keberlanjutan lingkungan untuk generasi mendatang.

(4.) Peningkatan Kualitas Hidup

CSR yang diterapkan dengan mempertimbangkan teori stakeholder sering mencakup proyek yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur publik, program pelatihan dan keterampilan, dan dukungan untuk usaha kecil dan menengah. Inisiatif ini dapat memperbaiki kondisi hidup dan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat.

(5.) Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas

Teori Stakeholder menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam hubungan perusahaan dengan berbagai pihak. Dengan menerapkan CSR berdasarkan teori ini, perusahaan diharapkan lebih terbuka dalam laporan sosial dan lingkungan, sehingga masyarakat dapat memahami dampak dan kontribusi perusahaan terhadap komunitas.

(6.) Pengembangan Ekonomi Lokal

CSR yang berfokus pada stakeholder dapat mendukung pengembangan ekonomi lokal dengan cara berinvestasi dalam proyek-proyek yang memperkuat ekonomi komunitas, seperti pembangunan fasilitas lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan keterampilan. Ini membantu meningkatkan daya saing dan daya beli masyarakat di daerah tersebut.

(7.) Peningkatan Citra dan Reputasi Perusahaan

Meskipun manfaat ini lebih langsung bagi perusahaan itu sendiri, peningkatan citra dan reputasi perusahaan juga berdampak positif pada masyarakat. Perusahaan yang dikenal memiliki komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial cenderung menarik perhatian positif dan dukungan dari masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial dan ekonomi di komunitas.

#### (8.) Fasilitasi Inovasi Sosial

Penerapan Teori Stakeholder sering memacu perusahaan untuk mencari solusi inovatif untuk masalah sosial yang dihadapi masyarakat. Ini dapat mencakup pengembangan teknologi baru, metode produksi yang lebih efisien, atau model bisnis yang lebih berkelanjutan. Inovasi ini dapat memberikan manfaat langsung dan berkelanjutan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yang & Basile, 2022) yang menemukan bahwa perusahaan yang aktif melibatkan pemangku kepentingan dalam pengembangan CSR menunjukkan peningkatan dalam kinerja keuangan dan non-keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan tingkat kepuasan karyawan yang lebih tinggi.

Studi lain oleh (Waheed *et al.*, 2020) mengamati bahwa perusahaan yang menerapkan teori stakeholder dalam CSR dapat meningkatkan inovasi dan daya saing mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan dapat memicu ide-ide baru dan pendekatan inovatif dalam pengembangan produk dan layanan, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif. Inisiatif CSR yang melibatkan pemangku kepentingan juga dapat meningkatkan akses perusahaan terhadap sumber daya dan dukungan eksternal, yang membantu dalam mempercepat proses inovasi.

Selain itu, penelitian oleh (Hutomi, 2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan pendekatan berbasis teori stakeholder dalam CSR dapat menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang lebih besar. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan "*shared value*," yaitu nilai yang menguntungkan baik perusahaan maupun masyarakat. Studi ini menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis mereka dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal profitabilitas dan dampak sosial positif.

### **Tantangan dalam Penerapan Teori Stakeholder pada CSR**

Mengimplementasikan teori stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) sering kali menghadapi berbagai hambatan dan kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan inisiatif CSR perusahaan. Salah satu hambatan utama adalah ketidakpastian dan ambiguitas dalam menentukan prioritas pemangku kepentingan. Perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi dan mengelola berbagai kepentingan yang berbeda, terutama ketika ada konflik antara kebutuhan dan ekspektasi pemangku kepentingan (Nopriyanto, 2024). Menetapkan prioritas yang adil dan seimbang antara kelompok yang memiliki pengaruh dan kebutuhan yang berbeda dapat menjadi tugas yang kompleks dan memerlukan keputusan strategis yang hati-hati.

Kurangnya sumber daya dan komitmen manajerial juga merupakan kendala signifikan dalam implementasi teori stakeholder. Program CSR yang efektif memerlukan investasi dalam hal waktu, tenaga kerja, dan dana. Perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk inisiatif CSR, terutama jika mereka mengalami tekanan finansial atau operasional (Sentanu *et al.*, 2024). Selain itu, keterlibatan manajemen puncak yang konsisten dan dukungan penuh dari pimpinan perusahaan sangat penting untuk memastikan bahwa kebijakan CSR diterapkan secara efektif. Tanpa dukungan manajerial yang kuat, inisiatif CSR mungkin tidak mendapatkan prioritas yang sesuai dalam strategi bisnis perusahaan.

Keterbatasan dalam pengumpulan dan analisis data mengenai pemangku kepentingan juga dapat menghambat implementasi teori stakeholder. Perusahaan sering kali menghadapi

kesulitan dalam mengumpulkan data yang akurat dan komprehensif tentang kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan (Ulum *et al.*, 2024). Tanpa data yang memadai, perusahaan mungkin tidak dapat merancang kebijakan CSR yang sesuai dan efektif. Proses pengumpulan data yang kompleks dan memerlukan sumber daya tambahan dapat menjadi kendala, terutama bagi perusahaan kecil atau yang baru memulai inisiatif CSR mereka.

Resistensi internal terhadap perubahan juga merupakan hambatan yang signifikan. Perubahan dalam kebijakan dan praktik perusahaan yang melibatkan teori stakeholder dapat menimbulkan resistensi dari berbagai departemen atau individu di dalam perusahaan (Rachmad *et al.*, 2024). Beberapa karyawan atau manajer mungkin merasa tidak nyaman dengan perubahan yang mempengaruhi cara mereka bekerja atau merasa bahwa inisiatif CSR tidak sesuai dengan tujuan bisnis utama. Mengatasi resistensi internal memerlukan upaya komunikasi yang efektif dan melibatkan karyawan dalam proses perubahan untuk memastikan bahwa mereka memahami manfaat dan tujuan dari kebijakan CSR yang baru.

Regulasi dan kepatuhan hukum juga dapat menjadi kendala dalam penerapan teori stakeholder. Perusahaan harus memastikan bahwa inisiatif CSR mereka mematuhi berbagai regulasi dan standar hukum yang berlaku (Rachmad *et al.*, 2024). Perubahan dalam kebijakan pemerintah atau peraturan yang tidak terduga dapat mempengaruhi implementasi kebijakan CSR dan menambah kompleksitas dalam pengelolaan pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengelola kepatuhan hukum secara proaktif dan fleksibel agar dapat beradaptasi dengan perubahan regulasi yang mungkin mempengaruhi praktik CSR mereka.

Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori stakeholder juga dapat menjadi hambatan. Perusahaan, terutama yang baru memulai inisiatif CSR, mungkin tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup dalam mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan secara efektif (Sentanu *et al.*, 2024). Pendidikan dan pelatihan yang memadai tentang teori stakeholder dan praktik CSR yang baik sangat penting untuk mengatasi hambatan ini dan memastikan bahwa perusahaan dapat menerapkan kebijakan CSR dengan cara yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam mengimplementasikan teori stakeholder dalam CSR melibatkan berbagai tantangan yang memerlukan perhatian dan solusi strategis. Mengatasi hambatan ini memerlukan komitmen yang kuat dari semua level organisasi, investasi dalam pengumpulan data dan analisis, serta penanganan proaktif terhadap regulasi dan resistensi internal. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kendala-kendala ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas inisiatif CSR mereka dan mencapai dampak sosial yang positif.

### **Strategi Efektif untuk Melibatkan Stakeholder dalam CSR**

Melibatkan pemangku kepentingan secara efektif dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) memerlukan pendekatan yang strategis dan terencana. Menurut (Umam *et al.*, 2024) beberapa strategi dan pendekatan yang efektif untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam CSR:

#### **(1) Pemetaan dan Identifikasi Stakeholder**

Langkah pertama dalam melibatkan pemangku kepentingan adalah pemetaan dan identifikasi yang sistematis. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi semua pemangku kepentingan yang relevan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, investor, dan organisasi non-pemerintah (LSM). Proses ini melibatkan pemetaan kebutuhan, harapan, dan tingkat pengaruh masing-masing pemangku kepentingan. Dengan pemahaman yang jelas tentang siapa pemangku kepentingan tersebut dan apa yang mereka butuhkan, perusahaan dapat merancang strategi CSR yang lebih terarah dan efektif.

#### **(2) Komunikasi Terbuka dan Transparan**

Komunikasi yang terbuka dan transparan merupakan kunci untuk melibatkan pemangku kepentingan secara efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara reguler dan terbuka tentang tujuan, proses, dan hasil dari inisiatif CSR. Menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti rapat, laporan tahunan,

- media sosial, dan forum komunitas, dapat membantu memastikan bahwa informasi yang relevan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu. Transparansi dalam komunikasi membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.
- (3) **Partisipasi dan Keterlibatan Aktif**  
Mengajak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan pelaksanaan kebijakan CSR adalah strategi yang efektif. Perusahaan dapat mengorganisir lokakarya, focus group discussions, dan survei untuk mengumpulkan masukan dan ide dari pemangku kepentingan. Keterlibatan aktif tidak hanya membantu dalam merancang kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan tetapi juga memberikan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap inisiatif CSR. Partisipasi aktif dapat menciptakan sinergi dan kolaborasi yang menguntungkan bagi semua pihak.
- (4) **Kolaborasi dan Kemitraan**  
Membangun kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan, terutama dengan LSM dan komunitas lokal, dapat memperkuat pelaksanaan CSR. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses keahlian dan sumber daya tambahan yang diperlukan untuk mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan yang kompleks. Kolaborasi dapat mencakup proyek bersama, dukungan finansial atau sumber daya, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kemitraan yang baik dapat meningkatkan efektivitas program CSR dan memperluas dampaknya.
- (5) **Monitoring dan Evaluasi**  
Monitoring dan evaluasi berkala adalah bagian penting dari strategi melibatkan pemangku kepentingan. Perusahaan harus menetapkan mekanisme untuk menilai kinerja dan dampak inisiatif CSR secara teratur. Mengumpulkan umpan balik dari pemangku kepentingan mengenai hasil dan proses CSR dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Evaluasi yang transparan dan berbasis data menunjukkan komitmen perusahaan terhadap akuntabilitas dan perbaikan berkelanjutan.
- (6) **Pengakuan dan Apresiasi**  
Memberikan pengakuan dan apresiasi kepada pemangku kepentingan yang berkontribusi pada inisiatif CSR dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan mereka. Mengakui kontribusi dan dukungan dari pemangku kepentingan melalui penghargaan, sertifikat, atau publikasi dapat memperkuat hubungan dan mendorong partisipasi lebih lanjut. Apresiasi yang tulus menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan memotivasi pemangku kepentingan untuk terus mendukung dan berkontribusi pada kebijakan CSR perusahaan.

Strategi yang efektif untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam CSR melibatkan pendekatan yang terencana, komunikatif, partisipatif, dan kolaboratif. Dengan mengikuti strategi-strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, meningkatkan efektivitas inisiatif CSR, dan mencapai hasil yang positif dan berkelanjutan.

### **Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan CSR Berbasis Stakeholder**

Evaluasi dan pengukuran keberhasilan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berbasis pada pendekatan teori stakeholder memerlukan alat dan metode yang sistematis dan komprehensif. Proses evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa program CSR tidak hanya memenuhi tujuan perusahaan tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat.

Menurut (Khasanah *et al.*, 2024) terdapat berbagai alat dan metode dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan CSR berbasis stakeholder, antara lain:

(1) **Analisis Multi-Stakeholder**

Analisis ini melibatkan keterlibatan berbagai stakeholder dalam proses evaluasi untuk mendapatkan perspektif yang luas (Harlyandra & Kafaa, 2021). Pendekatan ini memastikan bahwa suara dari berbagai kelompok yang terkena dampak CSR, seperti karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan investor, dipertimbangkan. Dengan melibatkan stakeholder secara langsung, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang lebih akurat tentang

bagaimana program CSR diterima dan dirasakan oleh berbagai pihak.

(2) Survei dan Wawancara

Survei dan wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Survei menyediakan data numerik mengenai kepuasan stakeholder, tingkat partisipasi, dan persepsi terhadap program CSR. Sementara itu, wawancara mendalam memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih detail dan eksploratif mengenai pengalaman dan harapan stakeholder. Kombinasi kedua metode ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak program CSR.

(3) Analisis Kelompok Fokus (*Focus Group Analysis*)

Metode ini melibatkan diskusi kelompok yang representatif dari stakeholder untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai program CSR. Diskusi ini memungkinkan perusahaan untuk menggali pendapat, kekhawatiran, dan saran dari berbagai pihak secara langsung. Hasil dari analisis kelompok fokus sering kali mengungkapkan isu-isu yang mungkin tidak terlihat dalam survei atau wawancara individual, serta memberikan konteks tambahan untuk interpretasi data.

(4) Kajian Dampak Sosial

Kajian ini mengevaluasi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari program CSR. Metode ini melibatkan pengukuran efek konkret yang dihasilkan oleh inisiatif CSR, seperti peningkatan kualitas hidup di komunitas lokal, pengurangan dampak lingkungan, dan kontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi. Kajian dampak sosial membantu perusahaan dalam menilai sejauh mana program CSR telah mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang diinginkan.

(5) Pelaporan Keberlanjutan

Pelaporan keberlanjutan adalah proses menyusun laporan yang komprehensif mengenai kinerja CSR perusahaan. Laporan ini mencakup informasi tentang pencapaian terhadap target CSR, dampak yang dihasilkan, serta respons dan umpan balik dari stakeholder. Melalui pelaporan yang transparan, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menyediakan data yang diperlukan untuk evaluasi dan akuntabilitas.

Dalam evaluasi CSR berbasis stakeholder, penting untuk menetapkan indikator dan metrik yang Penting untuk menetapkan indikator dan metrik pengukuran yang SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound*) untuk mengevaluasi keberhasilan CSR berbasis stakeholder (Febrianty *et al.*, 2023). Indikator ini harus relevan dengan tujuan program CSR dan kebutuhan stakeholder. Berikut adalah indikator dan metrik yang dapat digunakan:

(1) Dampak Ekonomi

1) Jumlah Lapangan Kerja yang Diciptakan

Indikator ini mengukur seberapa banyak pekerjaan baru yang dihasilkan dari inisiatif CSR. Ini termasuk pekerjaan langsung yang diciptakan melalui proyek CSR, seperti pekerjaan konstruksi untuk infrastruktur komunitas, serta pekerjaan tidak langsung yang timbul dari aktivitas bisnis terkait dengan CSR. Menghitung jumlah lapangan kerja yang diciptakan membantu menilai kontribusi CSR terhadap pengurangan pengangguran dan peningkatan pendapatan masyarakat.

2) Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Metrik ini menilai bagaimana program CSR mempengaruhi pendapatan ekonomi individu atau keluarga dalam komunitas yang terlibat. Misalnya, jika CSR melibatkan pelatihan keterampilan atau program kewirausahaan, metrik ini dapat digunakan untuk mengukur peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh peserta program. Ini memberikan gambaran tentang efek ekonomi langsung dari CSR pada kesejahteraan masyarakat.

3) Kontribusi terhadap PDB Lokal

Indikator ini mengukur seberapa besar kontribusi program CSR terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lokal. Ini mencakup efek ekonomi yang lebih luas dari CSR, seperti peningkatan aktivitas bisnis lokal, pertumbuhan industri terkait, dan dampak ekonomi keseluruhan. Kontribusi terhadap PDB lokal menunjukkan seberapa efektif CSR dalam

mendukung pertumbuhan ekonomi regional.

(2) Dampak Sosial

1) Tingkat Kepuasan Stakeholder

Metrik ini mengukur bagaimana stakeholder merasa tentang program CSR. Survei kepuasan dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi stakeholder terhadap keberhasilan program, keterlibatan mereka, dan dampak yang dirasakan. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa program CSR memenuhi harapan stakeholder dan berkontribusi positif terhadap hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan.

2) Peningkatan Akses Terhadap Pendidikan dan Kesehatan:

Indikator ini menilai sejauh mana program CSR meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan pendidikan dan kesehatan. Misalnya, jika CSR melibatkan pembangunan sekolah atau klinik kesehatan, metrik ini dapat mengukur peningkatan jumlah siswa yang mendapatkan pendidikan atau warga yang menerima perawatan kesehatan. Ini mencerminkan dampak sosial langsung dari CSR pada kualitas hidup dan kesehatan masyarakat.

3) Pengurangan Kemiskinan

Metrik ini mengukur efektivitas program CSR dalam mengurangi tingkat kemiskinan di komunitas target. Program CSR yang berhasil harus menunjukkan hasil dalam bentuk penurunan jumlah orang yang hidup di bawah garis kemiskinan, peningkatan akses ke sumber daya ekonomi, dan perbaikan standar hidup. Pengurangan kemiskinan sebagai indikator menunjukkan dampak sosial yang signifikan dari CSR.

(3) Dampak Lingkungan

1) Pengurangan Emisi Gas Rumah Kaca

Indikator ini mengukur seberapa efektif program CSR dalam mengurangi emisi gas rumah kaca. Program yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon atau penggunaan energi terbarukan, harus menunjukkan pengurangan emisi CO<sub>2</sub> dan gas rumah kaca lainnya. Pengukuran ini membantu menilai kontribusi CSR terhadap perubahan iklim dan perlindungan lingkungan.

2) Peningkatan Kualitas Air dan Udara

Metrik ini mengevaluasi dampak program CSR terhadap kualitas lingkungan lokal, termasuk kualitas air dan udara. Misalnya, CSR yang melibatkan pengelolaan limbah atau penanaman pohon harus menunjukkan perbaikan dalam kualitas udara atau air di area yang terpengaruh. Ini mencerminkan kontribusi CSR terhadap pelestarian dan perbaikan lingkungan.

3) Pengelolaan Limbah yang Berkelanjutan

Indikator ini mengukur efektivitas CSR dalam mengelola limbah secara berkelanjutan. Program CSR yang sukses harus menunjukkan penerapan praktik pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, seperti daur ulang, pengurangan limbah, atau pengelolaan limbah berbahaya. Pengelolaan limbah yang baik menunjukkan komitmen CSR terhadap prinsip keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.

(4) Tata Kelola Perusahaan

1) Transparansi dan Akuntabilitas Perusahaan

Metrik ini menilai sejauh mana perusahaan menerapkan praktik transparansi dan akuntabilitas dalam CSR. Ini mencakup pelaporan yang jelas dan terbuka mengenai kegiatan CSR, pengungkapan informasi kepada stakeholder, dan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi komitmen CSR. Transparansi dan akuntabilitas menunjukkan integritas dan kepercayaan dalam praktik CSR perusahaan.

2) Etika Bisnis

Indikator ini mengukur penerapan standar etika dalam kegiatan CSR perusahaan. Ini mencakup kepatuhan terhadap kode etik, praktik bisnis yang adil, dan tanggung jawab sosial. Metrik etika bisnis menunjukkan seberapa jauh perusahaan mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR.

### 3) Kepatuhan Terhadap Regulasi

Metrik ini menilai sejauh mana perusahaan mematuhi peraturan dan regulasi yang relevan dengan CSR. Kepatuhan terhadap regulasi mencakup pengawasan terhadap standar lingkungan, ketenagakerjaan, dan sosial yang ditetapkan oleh hukum. Kepatuhan regulasi menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan CSR sesuai dengan kerangka hukum dan etika yang berlaku.

Dengan menetapkan indikator dan metrik yang SMART dalam kategori dampak ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola perusahaan, perusahaan dapat secara efektif mengevaluasi keberhasilan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis stakeholder. Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam mengukur dampak program tetapi juga dalam memastikan bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkontribusi secara positif terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat dan lingkungan.

## KESIMPULAN

Teori Stakeholder dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) menekankan pentingnya melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang dan melaksanakan program CSR untuk membangun hubungan yang kuat, meningkatkan reputasi, dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Meskipun tantangan seperti menentukan prioritas stakeholder, keterbatasan sumber daya, dan resistensi internal dapat muncul, strategi seperti pemetaan stakeholder, komunikasi terbuka, dan evaluasi sistematis dapat mengatasi hambatan tersebut. Dengan menggunakan alat dan metode yang relevan, perusahaan dapat menilai dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memastikan kontribusi positif bagi semua pihak terlibat, mencapai keseimbangan antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Y. S., & Ratmono, D. (2024). Pengaruh corporate social responsibility terhadap Kinerja keuangan dengan kepemilikan institusional dan kompensasi eksekutif sebagai variabel moderating. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.897>
- Aini, N., Putra, T., & Harmawan, V. (2024). *Kajian Kualitatif Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Kampung Sarugo di Kabupaten Lima Puluh Kota*. 5(1).
- Ardiansyah, Afifah, N., & Mustaruddin. (2024). Kajian Literatur: Pemetaan Lanskap Pemangku Kepentingan untuk Membangun Autentisitas dan Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Berkelanjutan. *JES: Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(1), 1–15. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes%0AKajian>
- Darmawan, M. A. B. (2024). *Perencanaan Bisnis*. Bumi Aksara.
- Febrianty, Lie, D., Almubaroq, H. Z., Bagenda, C., Ichdan, dany A., Widowati, D., Wakhyuni, E., Romy, E., Abdurohim, Syamil, A., Sapinah, Pujiastuti, E. E., Napitupulu, R. M., Soetandio, L. L., Mahardhika, B. W., & Wardhana, A. (2023). *Manajemen Bisnis: Konsep Dan Strateginya*. In *CV. Media Sains Indonesia* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/372686018>
- Freeman, R. E. (2023). Stakeholder management: framework and philosophy. In *R. Edward Freeman's Selected Works on Stakeholder Theory and Business Ethics* (pp. 61–88). Springer.
- Harlyandra, Y., & Kafa, K. A. (2021). Kolaborasi multi-stakeholder pada praktik corporate social responsibility dalam penanganan sampah di Desa Pengarengan Kabupaten Cirebon. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(1), 54–68. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v6i1.9471>
- Hutomi, L. M. (2023). Dampak Konteks Internal dan Eksternal terhadap Creating Shared Value (CSV) Perusahaan Energi Terbarukan. *JSDS: Journal of Social Development Studies*, 4(1), 230–241. <https://doi.org/10.22146/jsds.5884>
- Iryadana, M. R. (2024). Peran strategis sumber daya manusia dalam implementasi Corporate

- Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 167–176.
- 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.
- Khasanah, M., Hadi, Z. A., Firmansyah, R., & Restuningdiah, N. (2024). Mengukur Efektivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Menciptakan Nilai Perusahaan pada Industri Tekstil di Indonesia. *JRAP: Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan*, 11(1), 198–205.
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business and Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Kompitemen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Palupi, A., Prudencia, Q. A., Syafei, A. W., & Jumansyah, J. (2024). Analisis Akuntabilitas Kinerja Sekolah dari Perspektif Teori Pemangku Kepentingan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(1), 359–375.
- Rachmad, Y. E., Ilham, R., Indrayani, N., Manurung, H. E., Judijanto, L., & Laksono, R. D. (2024). *Layanan Dan Tata Kelola E-Government: Teori, Konsep Dan Penerapan*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sentanu, I. G. E. P. S., Yustiari, S. H., & SAP, M. P. A. (2024). *Mengelola Kolaborasi Stakeholder Dalam Pelayanan Publik*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Tandiono, R., Ratnawati, A. T., Gusneli, G., Ilham, I., Martini, R., Waty, E., Putuhena, H., Mulyadi, A. R., & Devi, E. K. (2023). *Teori Akuntansi: Konsep, Aplikasi, dan Implikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ulum, I. L. Y., Rizki, S., Anataya, A. S., Surur, M. M., & Aji, G. (2024). Paradigma Akuntansi Terintegrasi: Menggabungkan Pelaporan Keuangan dan Non-Keuangan untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 327–336. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.150> Paradigma
- Umam, N., Malik, N., & Kholmi, M. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan. *JUBID: Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 23–32. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.155>
- Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. (2020). The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1307–1315. <https://doi.org/10.1002/csr.1885>
- Wihardja, I., & Yolanda, N. (2024). CSR dan Kinerja Keuangan Perusahaan Publik Terdaftar di Malaysia. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 29(3), 1–9.
- Yanarid, Y., & Kholmi, M. (2024). Tantangan Dan Peluang Implementasi Good Corporate Governance Di Usaha Kuliner Dapur Bestie : Perspektif Stakeholder. *JPBI: Jurnal Pemimpin Bisnis Inovasi*, 1(3), 71–77. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i3.235>
- Yang, J., & Basile, K. (2022). Communicating Corporate Social Responsibility: External Stakeholder Involvement, Productivity and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 501–517. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>
- Yasah, A. D., Ajuj, S. S., Fardani, L. K. A., & Ikaningtyas, M. (2024). Keterlibatan Pemangku Kepentingan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 2–17. <https://doi.org/10.62281/v2i4.230>