

## **Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Stakeholder Theory terhadap Tanggung Jawab Etis Perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

<sup>1</sup> Riza Indriani, <sup>2</sup> Ariel Panjaitan, <sup>3</sup> Karisa Kusumadewi Saputri,  
<sup>4</sup> Marsha Astrid Exelsia Hutasoit, <sup>5</sup> Nabila Hidayanti, <sup>6</sup> ramadhan Pulungan,

<sup>1-6</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan,

<sup>1</sup> [riza.indriani@unimed.ac.id](mailto:riza.indriani@unimed.ac.id), <sup>2</sup> [arielpanjaitankuliah12@gmail.com](mailto:arielpanjaitankuliah12@gmail.com),  
<sup>3</sup> [sasakusumadewi@gmail.com](mailto:sasakusumadewi@gmail.com), <sup>4</sup> [marsha.hutasoit73@gmail.com](mailto:marsha.hutasoit73@gmail.com), <sup>5</sup>  
[nabillahidayantihidayanti@gmail.com](mailto:nabillahidayantihidayanti@gmail.com), <sup>6</sup> [ramadhanpulungan2006@gmail.com](mailto:ramadhanpulungan2006@gmail.com),

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi corporate social responsibility dalam perspektif stakeholder theory terhadap tanggung jawab etis perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tuntutan masyarakat agar perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam aktivitas bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Data diperoleh dari sustainability report perusahaan, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan implementasi csr dan stakeholder perusahaan. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi csr pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk dilakukan melalui berbagai program sosial, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan pengelolaan lingkungan. Dalam perspektif stakeholder theory, program csr tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan stakeholder serta menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat, konsumen, investor, pemerintah, dan lingkungan sekitar. Implementasi csr juga mencerminkan bentuk tanggung jawab etis perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Namun demikian, implementasi csr masih menghadapi tantangan terkait transparansi, konsistensi program, dan persepsi masyarakat terhadap csr sebagai strategi pencitraan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program csr agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal oleh stakeholder.

Kata kunci: corporate social responsibility, stakeholder theory, etika bisnis, tanggung jawab etis perusahaan.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of Corporate Social Responsibility from the perspective of Stakeholder Theory toward corporate ethical responsibility at PT Indofood Sukses Makmur Tbk. This research is motivated by the increasing public demand for companies not only to focus on profit, but also to pay attention to social and environmental aspects in their business activities.*

*This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through documentation studies and literature studies. The data were obtained from the company's sustainability reports, scientific journals, academic articles, and other reliable sources related to CSR implementation and corporate stakeholders. The data analysis technique was carried out through data reduction, data presentation, interpretation, and conclusion drawing.*

*The results show that the implementation of CSR at PT Indofood Sukses Makmur Tbk is carried out through various social, educational, health, community empowerment, and environmental management programs. From the stakeholder theory perspective, these CSR programs reflect the company's efforts to fulfill stakeholder needs and maintain harmonious relationships with the community, consumers, investors, government, and the surrounding environment. CSR implementation also reflects the company's ethical responsibility in carrying out more sustainable business practices.*

*However, CSR implementation still faces challenges related to transparency, program consistency, and public perception of CSR as a corporate image-building strategy. Therefore, companies need to improve the effectiveness and sustainability of CSR programs so that their benefits can be optimally felt by stakeholders.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Stakeholder Theory, Business Ethics, Corporate Ethical Responsibility.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, terutama dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas usahanya. Perusahaan pada masa kini tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga dituntut untuk memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan (Amir, 2022). Perubahan paradigma tersebut muncul karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya praktik bisnis yang beretika, transparan, dan berkelanjutan. Masyarakat modern semakin kritis dalam menilai perusahaan, tidak hanya dari kualitas produk dan besarnya keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memperlakukan lingkungan, tenaga kerja, konsumen, serta masyarakat sekitar. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial agar keberlangsungan usaha dapat tetap terjaga dalam jangka panjang.

Dalam konteks Etika Bisnis, perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk menjalankan aktivitas bisnis secara adil, transparan, dan bertanggung jawab terhadap berbagai pihak yang terdampak oleh kegiatan operasional perusahaan (Apriansyah & Sisdiyanto, 2024). Etika bisnis menjadi pedoman penting dalam menentukan bagaimana perusahaan mengambil keputusan dan menjalankan kebijakan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Perusahaan yang mengabaikan etika bisnis berpotensi menghadapi berbagai permasalahan, seperti konflik sosial, penurunan kepercayaan publik, kerusakan lingkungan, hingga penurunan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika bisnis menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan masyarakat dan stakeholder.

Salah satu bentuk implementasi etika bisnis yang banyak diterapkan perusahaan saat ini adalah melalui Corporate Social Responsibility atau Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tetap

memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Damanik & Rakhman, 2025). Konsep CSR menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban kepada pemegang saham (shareholder), tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Dalam praktiknya, CSR diwujudkan melalui berbagai program sosial, lingkungan, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, serta kegiatan keberlanjutan lainnya yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Penerapan CSR menjadi semakin penting karena aktivitas perusahaan seringkali memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan dan kehidupan sosial masyarakat. Aktivitas industri yang tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dapat menyebabkan pencemaran, eksploitasi sumber daya alam, ketimpangan sosial, hingga konflik dengan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Dalam hal ini, CSR menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan dalam menunjukkan komitmen etis dan sosialnya terhadap stakeholder.

Konsep CSR memiliki hubungan yang sangat erat dengan Stakeholder Theory yang diperkenalkan oleh R. Edward Freeman. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Stakeholder mencakup pihak internal maupun eksternal, seperti karyawan, konsumen, investor, pemasok, pemerintah, masyarakat, hingga lingkungan sekitar perusahaan. Menurut teori ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh laba, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu memenuhi

kepentingan dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder (Lindawati & Puspita, 2015).

Dalam perspektif stakeholder theory, perusahaan memiliki tanggung jawab etis untuk memperhatikan hak, kepentingan, dan kesejahteraan stakeholder dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan (Lindawati & Puspita, 2015). Oleh karena itu, implementasi CSR dipandang sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi harapan stakeholder sekaligus menjaga legitimasi sosial perusahaan di tengah masyarakat. Perusahaan yang mampu menjalankan CSR secara konsisten cenderung memperoleh dukungan dan kepercayaan yang lebih besar dari stakeholder, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan kepentingan stakeholder berpotensi menghadapi berbagai tekanan sosial, kritik publik, hingga penurunan citra perusahaan.

Di Indonesia, implementasi CSR juga telah menjadi perhatian penting dalam dunia bisnis. Pemerintah melalui berbagai regulasi mendorong perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari praktik bisnis yang berkelanjutan. Selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, CSR juga dipandang sebagai strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan stakeholder. Banyak perusahaan besar di Indonesia mulai menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang aktif menjalankan program CSR adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia, Indofood memiliki aktivitas bisnis yang luas dan melibatkan banyak stakeholder, mulai dari konsumen, petani, distributor, investor, pemerintah, hingga masyarakat sekitar. Dalam menjalankan

aktivitas usahanya, Indofood melaksanakan berbagai program CSR yang berfokus pada bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta pengembangan ekonomi berkelanjutan. Program-program tersebut dipublikasikan melalui sustainability report perusahaan sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas kepada stakeholder.

Beberapa program CSR Indofood meliputi pemberdayaan petani, bantuan pendidikan, program kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, hingga pengembangan usaha masyarakat. Program-program tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan stakeholder sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan (Rahmawati, n.d.-a). Selain itu, Indofood juga menempatkan stakeholder sebagai bagian penting dalam proses pengambilan kebijakan perusahaan, terutama dalam aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Namun demikian, implementasi CSR dalam praktik bisnis masih menimbulkan berbagai perdebatan dalam kajian etika bisnis. Di satu sisi, CSR dipandang sebagai bentuk tanggung jawab etis perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Akan tetapi, di sisi lain, terdapat pandangan yang menyatakan bahwa beberapa perusahaan menjalankan CSR hanya sebagai strategi pencitraan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana implementasi CSR benar-benar dilandasi oleh tanggung jawab etis perusahaan terhadap stakeholder atau hanya menjadi bagian dari strategi bisnis semata.

Selain itu, meningkatnya tuntutan stakeholder terhadap transparansi dan keberlanjutan perusahaan juga menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi CSR. Stakeholder saat ini tidak hanya

menuntut perusahaan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan. Oleh karena itu, implementasi CSR perlu dilakukan secara konsisten, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip etika bisnis agar dapat memberikan manfaat yang nyata bagi stakeholder dan masyarakat luas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana implementasi Corporate Social Responsibility dalam perspektif stakeholder theory terhadap tanggung jawab etis perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara CSR, stakeholder theory, dan tanggung jawab etis perusahaan dalam praktik bisnis modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, perusahaan, dan masyarakat dalam memahami pentingnya implementasi CSR sebagai bagian dari praktik etika bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

## 2. LANDASAN TEORI

### Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau Corporate Social Responsibility merupakan konsep yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya dalam memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga dalam memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan (Rahmawati, n.d.-a). CSR menjadi bagian penting dalam praktik bisnis modern karena perusahaan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Dalam

perkembangannya, CSR dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara etis, transparan, dan berkelanjutan.

Menurut Howard R. Bowen, CSR merupakan kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan kebijakan, mengambil keputusan, dan melakukan tindakan yang sejalan dengan nilai dan tujuan masyarakat (Siregar, 2015). Konsep ini kemudian berkembang menjadi bagian penting dalam strategi bisnis perusahaan modern. Sementara itu, Archie B. Carroll menjelaskan bahwa tanggung jawab perusahaan terdiri atas empat dimensi utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi.

Dalam perspektif bisnis modern, CSR tidak hanya dipahami sebagai kegiatan sosial semata, tetapi juga sebagai strategi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan usaha dan hubungan dengan stakeholder. Perusahaan yang menerapkan CSR secara konsisten cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat dan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari stakeholder. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial berpotensi menghadapi konflik sosial, penurunan citra perusahaan, hingga kehilangan legitimasi sosial.

Implementasi CSR dapat dilakukan melalui berbagai program yang berorientasi pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Program tersebut meliputi kegiatan pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, bantuan pendidikan, program kesehatan, pengembangan UMKM, hingga pengurangan dampak lingkungan akibat aktivitas industri. Dalam konteks ini, CSR tidak hanya

memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dengan stakeholder (Aziz, 2024).

Selain itu, CSR juga berkaitan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan atau sustainability. Perusahaan dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya menguntungkan generasi saat ini, tetapi juga memperhatikan keberlangsungan sumber daya dan kesejahteraan generasi mendatang. Oleh karena itu, CSR menjadi bagian penting dalam menciptakan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan.

### Stakeholder Theory

Stakeholder Theory merupakan teori yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki hubungan dan tanggung jawab terhadap berbagai pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas perusahaan (Marnelly, 2012). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh R. Edward Freeman melalui bukunya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Menurut Freeman, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (shareholder), tetapi juga kepada seluruh stakeholder yang memiliki pengaruh maupun kepentingan terhadap keberlangsungan perusahaan.

Stakeholder mencakup berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Pihak internal meliputi manajemen dan karyawan, sedangkan pihak eksternal meliputi konsumen, investor, pemerintah, pemasok, masyarakat sekitar, media, hingga lingkungan (Hanifah & Widyaningsih, 2025). Setiap stakeholder memiliki

kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dan seimbang dengan seluruh pihak tersebut.

Dalam perspektif stakeholder theory, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis secara adil, transparan, dan bertanggung jawab agar mampu memperoleh legitimasi dan dukungan dari stakeholder.

Teori stakeholder juga menekankan pentingnya komunikasi dan keterlibatan stakeholder dalam pengambilan keputusan perusahaan. Perusahaan perlu memahami harapan stakeholder dan mempertimbangkan dampak kebijakan perusahaan terhadap berbagai pihak. Dengan demikian, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan stakeholder dapat tercipta, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam implementasinya, CSR menjadi salah satu bentuk nyata penerapan stakeholder theory. Melalui program CSR, perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada stakeholder sekaligus membangun citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, stakeholder theory sering digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian mengenai CSR dan etika bisnis.

### **Etika Bisnis**

Etika Bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis

(Purnama, 2019). Etika bisnis menjadi penting karena aktivitas perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pencapaian keuntungan, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab moral terhadap masyarakat, lingkungan, dan stakeholder lainnya.

Etika bisnis mengatur bagaimana perusahaan mengambil keputusan dan menjalankan kegiatan usaha secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab. Dalam praktiknya, perusahaan yang menerapkan etika bisnis akan berupaya menghindari tindakan yang merugikan stakeholder, seperti eksploitasi tenaga kerja, pencemaran lingkungan, manipulasi informasi, maupun praktik bisnis yang tidak adil (Adrai & Perkasa, 2024a).

Menurut Business Ethics, etika bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan moral dalam kegiatan operasionalnya. Etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga berkaitan dengan nilai moral yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan (Adrai & Perkasa, 2024a).

Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi, penerapan etika bisnis menjadi semakin penting karena masyarakat semakin kritis terhadap aktivitas perusahaan. Perusahaan yang tidak menerapkan etika bisnis dengan baik berpotensi mengalami penurunan reputasi, kehilangan kepercayaan masyarakat, hingga menghadapi konflik sosial dan hukum. Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara konsisten cenderung memperoleh citra positif dan dukungan yang lebih besar dari stakeholder.

CSR menjadi salah satu bentuk implementasi etika bisnis dalam

perusahaan. Melalui CSR, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, etika bisnis dan CSR memiliki hubungan yang sangat erat dalam menciptakan praktik bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

### Tanggung Jawab Etis Perusahaan

Tanggung jawab etis perusahaan merupakan kewajiban moral perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara benar, adil, dan bertanggung jawab terhadap seluruh stakeholder (Adrai & Perkasa, 2024b). Tanggung jawab etis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan bisnis yang diambil.

Dalam perspektif etika bisnis, perusahaan memiliki kewajiban untuk menghormati hak-hak stakeholder dan menghindari tindakan yang dapat merugikan masyarakat maupun lingkungan. Tanggung jawab etis perusahaan dapat diwujudkan melalui berbagai kebijakan yang berorientasi pada kesejahteraan sosial, perlindungan lingkungan, transparansi informasi, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan dan konsumen.

Penerapan tanggung jawab etis perusahaan menjadi semakin penting karena masyarakat modern menuntut perusahaan untuk lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mampu menunjukkan tanggung jawab etis secara konsisten cenderung memperoleh legitimasi sosial dan

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari stakeholder. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab etis berpotensi menghadapi kritik publik dan penurunan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, tanggung jawab etis perusahaan dianalisis melalui implementasi CSR dan hubungan perusahaan dengan stakeholder. Dengan demikian, tanggung jawab etis perusahaan dipandang sebagai hasil dari bagaimana perusahaan menjalankan CSR secara konsisten dan memperhatikan kepentingan stakeholder dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan.

### 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, implementasi Corporate Social Responsibility merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder. Dalam perspektif stakeholder theory, perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder melalui kebijakan dan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan etis.

Pelaksanaan CSR yang baik diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan stakeholder serta meningkatkan tanggung jawab etis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, CSR dan stakeholder theory memiliki hubungan yang erat dalam membentuk praktik etika bisnis yang berkelanjutan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

### 4. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk

memahami secara mendalam bagaimana implementasi Corporate Social Responsibility dalam perspektif Stakeholder Theory terhadap tanggung jawab etis perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Rahmawati, n.d.-b). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik atau angka-angka kuantitatif, melainkan pada pemahaman fenomena sosial, makna, serta hubungan antara perusahaan dan stakeholder dalam implementasi Corporate Social Responsibility (CSR). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai praktik CSR yang dijalankan perusahaan serta keterkaitannya dengan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia yang aktif melaksanakan berbagai program CSR dan keberlanjutan perusahaan. Pemilihan Indofood sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu perusahaan memiliki cakupan stakeholder yang luas, memiliki sustainability report yang dapat diakses publik, serta menjalankan berbagai program sosial dan lingkungan yang relevan dengan konsep CSR dan stakeholder theory. Selain itu, Indofood juga merupakan perusahaan yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga menarik untuk dianalisis dalam perspektif etika bisnis.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan studi dokumentasi. Data sekunder tersebut meliputi sustainability report perusahaan, laporan tahunan, jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, berita dari media terpercaya, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan implementasi CSR dan

hubungan perusahaan dengan stakeholder. Data utama diperoleh melalui Laporan Keberlanjutan Indofood yang memuat informasi mengenai program CSR, strategi keberlanjutan, hubungan stakeholder, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data dari Stakeholder Engagement Indofood untuk memahami bagaimana perusahaan menjalin hubungan dan komunikasi dengan stakeholder dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai dokumen resmi perusahaan yang berkaitan dengan CSR dan sustainability perusahaan. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan CSR, stakeholder theory, etika bisnis, dan tanggung jawab etis perusahaan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat analisis serta membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan (Febriani et al., 2023). Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti implementasi CSR, hubungan perusahaan dengan stakeholder, serta tanggung jawab etis perusahaan. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan data yang diperoleh

dengan teori stakeholder, konsep CSR, dan etika bisnis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan untuk menjelaskan bagaimana implementasi CSR pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab etis perusahaan terhadap stakeholder.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, seperti sustainability report perusahaan, jurnal ilmiah, artikel berita, dan dokumen resmi lainnya. Teknik triangulasi dilakukan untuk meningkatkan validitas dan objektivitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan metode penelitian yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi Corporate Social Responsibility dalam perspektif stakeholder theory terhadap tanggung jawab etis perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian etika bisnis dan CSR di Indonesia.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah menjadi bagian penting dalam strategi keberlanjutan perusahaan dan hubungan perusahaan dengan stakeholder (Azra et al., 2026). Sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia, Indofood memiliki aktivitas bisnis yang luas dan melibatkan banyak pihak, mulai dari konsumen, karyawan, pemasok, petani, distributor, pemerintah, investor,

hingga masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, implementasi CSR menjadi salah satu bentuk tanggung jawab etis perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan stakeholder.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Laporan Keberlanjutan Indofood, Indofood menjalankan berbagai program CSR yang berfokus pada pembangunan sosial, pengembangan ekonomi masyarakat, kesehatan, pendidikan, serta keberlanjutan lingkungan. Program-program tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan. Dalam perspektif Stakeholder Theory, implementasi CSR yang dilakukan Indofood mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder sebagai bagian penting dalam keberlangsungan perusahaan (Rahmawati, n.d.-c).

Salah satu bentuk implementasi CSR yang dilakukan Indofood adalah program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal. Program ini diwujudkan melalui pelatihan, pembinaan, dan pemberdayaan masyarakat, khususnya petani dan pelaku usaha kecil yang memiliki hubungan dengan rantai pasok perusahaan. Indofood menyadari bahwa keberlangsungan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kesejahteraan masyarakat dan pemasok lokal yang menjadi bagian dari aktivitas produksi perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan kapasitas dan produktivitas masyarakat melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan ekonomi (Rahmawati, n.d.-c).

Dalam perspektif stakeholder theory, program pemberdayaan masyarakat tersebut menunjukkan bahwa Indofood tidak hanya memandang masyarakat sebagai objek bisnis semata, tetapi juga sebagai stakeholder yang memiliki peran penting terhadap keberlangsungan perusahaan. Hubungan yang baik dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas sosial dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Melalui pemberdayaan masyarakat, perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara perusahaan dan stakeholder. Masyarakat memperoleh manfaat ekonomi dan peningkatan kapasitas, sedangkan perusahaan memperoleh dukungan sosial dan keberlanjutan rantai pasok bisnis.

Selain program pemberdayaan ekonomi, Indofood juga aktif menjalankan program CSR di bidang pendidikan. Program pendidikan dilakukan melalui bantuan pendidikan, dukungan kegiatan akademik, pelatihan, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia. Dalam beberapa programnya, Indofood memberikan bantuan sarana pendidikan dan mendukung kegiatan pengembangan kompetensi masyarakat. Implementasi program pendidikan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap peningkatan kualitas pendidikan masyarakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam perspektif etika bisnis, pendidikan merupakan salah satu

aspek penting dalam pembangunan sosial masyarakat. Perusahaan yang berkontribusi dalam bidang pendidikan menunjukkan adanya tanggung jawab moral terhadap pengembangan kualitas hidup masyarakat. Program pendidikan yang dilakukan Indofood juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga memperhatikan pembangunan sosial jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan konsep CSR yang menekankan pentingnya kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Di bidang kesehatan, Indofood juga melaksanakan berbagai kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Program kesehatan dilakukan melalui bantuan sosial, penyuluhan kesehatan, edukasi gizi, serta kegiatan lain yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman, perhatian terhadap kesehatan masyarakat menjadi salah satu bentuk tanggung jawab etis perusahaan terhadap konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan tidak memberikan dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat.

Program kesehatan yang dijalankan Indofood juga berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam membangun citra dan reputasi yang positif di mata masyarakat. Dalam praktik bisnis modern, perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan masyarakat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari stakeholder. Oleh karena itu, implementasi program kesehatan tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi

bagian dari strategi keberlanjutan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan stakeholder.

Pada aspek lingkungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Indofood berupaya menjalankan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan melalui berbagai kebijakan pengelolaan lingkungan. Berdasarkan sustainability report perusahaan, Indofood melakukan berbagai upaya pengelolaan limbah, efisiensi energi, pengurangan emisi, pengelolaan air, dan penggunaan sumber daya alam secara lebih bertanggung jawab. Langkah tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas industri perusahaan.

Dalam perspektif etika bisnis, perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menjaga kelestarian lingkungan dan meminimalkan dampak negatif aktivitas bisnis terhadap alam. Aktivitas industri yang tidak memperhatikan lingkungan dapat menyebabkan pencemaran, kerusakan ekosistem, serta menurunkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Oleh karena itu, implementasi CSR di bidang lingkungan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai tanggung jawab etis perusahaan terhadap stakeholder dan masyarakat luas.

Implementasi program lingkungan yang dilakukan Indofood menunjukkan bahwa perusahaan mulai menerapkan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan produksi dan keuntungan ekonomi, tetapi juga mulai memperhatikan efisiensi sumber daya dan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis yang

dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa Indofood berupaya menjalankan aktivitas bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Selain pelaksanaan program CSR, Indofood juga menerapkan komunikasi dan keterlibatan stakeholder (*stakeholder engagement*) dalam berbagai aktivitas perusahaan. Berdasarkan Stakeholder Engagement Indofood, perusahaan melakukan komunikasi dengan stakeholder melalui forum diskusi, laporan keberlanjutan, evaluasi program, serta berbagai bentuk komunikasi lainnya. Keterlibatan stakeholder menjadi penting karena perusahaan perlu memahami kebutuhan, harapan, dan kritik dari stakeholder terhadap aktivitas bisnis perusahaan.

Dalam stakeholder theory, komunikasi dengan stakeholder merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga legitimasi dan keberlanjutan perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun komunikasi yang baik dengan stakeholder cenderung memperoleh tingkat kepercayaan dan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Oleh karena itu, keterlibatan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan perusahaan menjadi bagian penting dalam implementasi CSR dan etika bisnis perusahaan.

Meskipun Indofood telah menjalankan berbagai program CSR, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR dalam praktik bisnis masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah adanya persepsi bahwa CSR seringkali digunakan sebagai strategi pencitraan perusahaan (*corporate image building*). Dalam beberapa kasus, perusahaan dianggap

menjalankan CSR untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan investor, bukan semata-mata karena tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan.

Pandangan tersebut menunjukkan adanya dilema antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan tetap merupakan entitas bisnis yang berorientasi pada profit sehingga program CSR seringkali juga dikaitkan dengan strategi pemasaran dan peningkatan reputasi perusahaan. Akan tetapi, dalam perspektif etika bisnis, CSR seharusnya tidak hanya dijadikan alat pencitraan, tetapi juga harus benar-benar memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Selain itu, tantangan lain dalam implementasi CSR adalah memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program CSR yang hanya bersifat sementara atau simbolis cenderung tidak memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan program CSR secara berkelanjutan agar manfaat yang dihasilkan dapat dirasakan secara lebih optimal oleh stakeholder.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi Indofood. Stakeholder saat ini tidak hanya menilai perusahaan dari program sosial yang dilakukan, tetapi juga dari konsistensi perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang etis secara keseluruhan. Masyarakat semakin kritis terhadap isu

lingkungan, keberlanjutan, serta dampak sosial perusahaan sehingga perusahaan perlu meningkatkan transparansi dalam pelaksanaan CSR dan aktivitas bisnis lainnya.

Dalam perspektif stakeholder theory, keberhasilan implementasi CSR tidak hanya diukur dari jumlah program yang dijalankan, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan stakeholder dan menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, implementasi CSR harus dilakukan secara konsisten, berkelanjutan, dan berbasis pada kebutuhan stakeholder agar benar-benar mencerminkan tanggung jawab etis perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah mencerminkan adanya upaya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan etis terhadap stakeholder. Melalui berbagai program sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, perusahaan berupaya menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholder sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan. Namun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan konsistensi, transparansi, dan efektivitas program CSR agar implementasi tanggung jawab sosial perusahaan benar-benar memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat, lingkungan, dan seluruh stakeholder perusahaan (Rahmawati, n.d.-c).

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility pada PT

Indofood Sukses Makmur Tbk telah menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan etis terhadap stakeholder. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program Corporate Social Responsibility yang berkelanjutan. Implementasi CSR dilakukan melalui berbagai kegiatan di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, pengembangan ekonomi lokal, serta pengelolaan lingkungan sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam perspektif Stakeholder Theory, implementasi CSR yang dilakukan Indofood menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholder, seperti konsumen, karyawan, investor, pemasok, pemerintah, petani, dan masyarakat sekitar. Melalui berbagai program CSR dan stakeholder engagement, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder sebagai bagian penting dalam menjaga legitimasi sosial dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan stakeholder.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi CSR pada Indofood telah mencerminkan bentuk tanggung jawab etis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan berupaya menjalankan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab melalui program sosial dan lingkungan yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, penerapan CSR juga membantu

perusahaan membangun citra dan reputasi positif di mata stakeholder serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Namun demikian, implementasi CSR masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait konsistensi, transparansi, dan efektivitas program yang dijalankan. Dalam praktik bisnis modern, CSR terkadang masih dipandang sebagai bagian dari strategi pencitraan perusahaan sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa program CSR benar-benar memberikan dampak nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelaksanaan CSR, memperkuat komunikasi dengan stakeholder, serta menjaga keberlanjutan program agar implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dapat berjalan secara optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki hubungan yang erat dengan stakeholder theory dan tanggung jawab etis perusahaan. Melalui penerapan CSR yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan stakeholder sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis dan praktik Etika Bisnis yang lebih baik di masa mendatang.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan artikel yang berjudul “Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Stakeholder Theory terhadap Tanggung Jawab Etis Perusahaan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk” terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan,

bantuan, serta motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan dan penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menyediakan sumber referensi, data, dan informasi yang mendukung proses penelitian, khususnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui publikasi laporan keberlanjutan dan informasi perusahaan yang dapat diakses secara terbuka.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan artikel ini. Dukungan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dalam pengembangan kajian Etika Bisnis, khususnya yang berkaitan dengan Corporate Social Responsibility dan stakeholder theory.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024a). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85.
- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024b). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85.
- Amir, H. (2022). Kegiatan Bisnis Dalam Era Globalisasi Dan Dampak Perubahan Teknologi Pada Bisnis. *Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari*, 1(1), 48–55.
- Apriansyah, M. I., & Sisdianto, E. (2024). Dampak etika bisnis terhadap kebijakan lingkungan perusahaan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 253–266.
- Aziz, F. H. (2024). Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Berdasarkan Syariah Enterprise Theory (SET). *Turath*, 1(2), 134–155.
- Azra, I., Jelita, G., Khair, A., & Zein, A. W. (2026). Implementasi Good Corporate Governance sebagai Upaya Meningkatkan Keberlanjutan Perusahaan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 3(3), 1–7.
- Damanik, N. R., & Rakhman, S. (2025). TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) UNTUK MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DI INDUSTRI PERASURANSIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 3(1), 36–46.
- Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Hanifah, A. N., & Widyaningsih, A. (2025). Pengaruh Tekanan Stakeholder Internal dan Eksternal Terhadap Kualitas Corporate Social Responsibility. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 400–413.
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate social responsibility: implikasi stakeholder dan legitimacy gap dalam peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1), 157–174.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di

- Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49–59.
- Purnama, M. I. (2019). Peran Etika Bisnis Islam Pada Industri Rumahan Sebagai Pedoman Usaha. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 4(1), 53–64.
- Rahmawati, D. A. (n.d.-a). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pembentukan Citra Perusahaan, Studi Pada Program Pemberdayaan Petani PT. Indofood.*
- Rahmawati, D. A. (n.d.-b). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pembentukan Citra Perusahaan, Studi Pada Program Pemberdayaan Petani PT. Indofood.*
- Rahmawati, D. A. (n.d.-c). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pembentukan Citra Perusahaan, Studi Pada Program Pemberdayaan Petani PT. Indofood.*
- Siregar, B. G. (2015). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pandangan Islam. *JURIS: Jurnal Ilmiah Syariah*, 14(2), 135–150.

