



Literature Review of ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) and Implementation Recommendations to the Defense Industries

Sugianto¹, Dwi Soediantono²

^{1,2}Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email: sugianto_2006@yahoo.com

Abstract - The purpose of this article is to explore the benefits of implementing and benefiting ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) in various industries and provide suggestions to be applied to the defense industry. The method of writing this article is a literature review, which is a review by collecting, understanding, analyzing and then concluding as many as 30 international journal articles on Corporate Social Responsibility (CSR) published from 2015 to 2021 regarding the application of the Corporate Social Responsibility (CSR) method in various industrial sectors and the defense industry. The analysis used used 25 content analysis of journal articles. The results of the literature review analysis state that the implementation of ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) can have benefits for companies, society and the government, namely maintaining and boosting the company's reputation and brand image, obtaining a license to operate socially, reducing the company's business risks, expanding access to resources. for social operations, opening up wider market opportunities, reducing costs, for example costs associated with the impact of waste disposal, improving relations with stakeholders, improving relations with regulators, increasing employee morale and productivity, increasing opportunities for awards. ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) is recommended to be applied in the defense industry

Keywords: ISO 2600, Defense Industry Corporate Social Responsibility (CSR), Literature Review



Literature Review ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan

Sugianto¹, Dwi Soediantono²

^{1,2}Sekolah Staf dan Komando TNI Angkatan Laut

Corresponding email: sugianto_2006@yahoo.com

Abstrak- Tujuan artikel ini adalah mengeksplorasi manfaat penerapan dan manfaat ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) pada berbagai industri dan memberikan usulan untuk diterapkan pada industri pertahanan. Metode penulisan artikel ini adalah literature review yaitu mereview dengan mengumpulkan, memahami, menganalisa lalu menyimpulkan sebanyak 30 artikel jurnal internasional tentang Corporate Social Responsibility (CSR) yang terbit tahun 2015 sampai 2021 tentang penerapan metode Corporate Social Responsibility (CSR) berbagai sector industri dan industry pertahanan. Analisis yang digunakan menggunakan 25 analisis isi artikel jurnal. Hasil analisis literature review menyatakan bahwa penerapan ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan pemerintah yaitu mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasi sosial, membuka peluang pasar lebih luas, mengurangi biaya, contohnya biaya yang terkait dengan dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan stakeholders, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, meningkatkan Peluang untuk mendapatkan penghargaan.. ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) direkomendasikan untuk diterapkan di industri pertahanan

Kata kunci: ISO 2600, Corporate Social Responsibility (CSR) Industri Pertahanan, Literature Review

Pendahuluan

Industri pertahanan menjadi salah satu hal krusial dalam rangka mendukung sistem pertahanan negara untuk menjamin kelangsungan hidup maupun eksistensi bangsa dan Negara (Aida, 2021). Industri pertahanan yang kuat mempunyai dua efek utama, yakni efek langsung terhadap



pembangunan kemampuan pertahanan, dan efek terhadap pembangunan ekonomi dan teknologi nasional (Aida,2021).. Industri pertahanan merupakan bagian dari industri nasional yang ditetapkan oleh pemerintah untuk sebagian atau seluruhnya menghasilkan alat peralatan pertahanan dan keamanan, jasa pemeliharaan untuk memenuhi kepentingan strategis di bidang pertahanan dan keamanan yang berlokasi di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam bidang pembangunan kemampuan pertahanan, industri pertahanan yang kuat tercermin dari tersedianya jaminan pasokan kebutuhan alutsista serta sarana pertahanan secara berkelanjutan. Ketersediaan pasokan tersebut juga menjadi prasyarat mutlak bagi kepastian dan keleluasaan dalam menyusun rencana jangka panjang pembangunan kemampuan pertahanan, sehingga meminimalisir kekhawatiran akan faktor-faktor politik dan ekonomi, seperti embargo atau restriksi. Industri pertahanan dapat memberikan efek pertumbuhan ekonomi dan industri nasional, yakni ikut menggairahkan pertumbuhan industri nasional yang berskala internasional, penyerapan tenaga kerja dalam jumlah yang cukup signifikan, transfer teknologi yang dapat menggairahkan sektor penelitian, dan pengembangan sekaligus memenuhi kebutuhan sektor pendidikan nasional di bidang sains dan teknologi (Dephan dalam LIPI, 2012).

Berdasarkan data Kemenhan, sampai dengan tahun 2019, terdapat 9 industri pertahanan BUMN, yakni PT. Pindad (Persero), PT. PAL Indonesia (Persero), PT. Dirgantara Indonesia (PT. DI), PT. Len Industri, PT. Dahana, PT Dok Kodja Bahari (PT DKB), PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI), PT Garuda Maintenance Facility (GMF), dan PT. Merpati Maintenance Facility (PT. MMF). Dari 9 Industri BUMN, 3 (tiga) diantaranya telah ditetapkan sebagai Lead integrator (Pemadu Moda) untuk Alutsista sesuai matra yaitu : PT. PAL untuk Alutsista Matra Laut, PT. DI untuk Alutsista Matra Udara dan PT. Pindad untuk Alutsista Matra Darat. Sementara Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) yang bergerak di sektor pertahanan Indonesia sebanyak 101 perusahaan dengan berbagai macam kompetensi dan berperan sebagai Indhan pada tier 2 hingga tier 4. Namun dari total tersebut, hanya separuh yang aktif atau sebesar 54 perusahaan. Dari jumlah tersebut, jika ditotal BUMN dan BUMS memiliki aset sekitar Rp17,3 triliun. (alinea, 2019)

Penyelenggaraan industri pertahanan bertujuan untuk mewujudkan Industri Pertahanan yang profesional, efektif, efisien, terintegrasi, dan inovatif; mewujudkan kemandirian pemenuhan Alat Peralatan Pertahanan dan Keamanan; dan meningkatkan kemampuan memproduksi Alat Peralatan Pertahanan dan Keamanan, jasa pemeliharaan yang akan digunakan dalam rangka membangun kekuatan pertahanan dan keamanan yang andal. Dimana juga berfungsi untuk memperkuat Industri Pertahanan; mengembangkan teknologi Industri Pertahanan yang bermanfaat bagi pertahanan, keamanan, dan kepentingan masyarakat; meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja; memandirikan sistem pertahanan dan keamanan negara; dan membangun dan meningkatkan sumber daya manusia yang tangguh untuk mendukung pengembangan dan pemanfaatan Industri Pertahanan.



Menurut Pérez et al.. (2015) Suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Dalam menjaga eksistensinya , adanya hubungan resiprokal (timbal balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Menurut Youn et al. (2018) dengan adanya keselarasan antara keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan pemberian kontribusi secara langsung kepada masyarakat dan lingkungannya merupakan mekanisme check & balances antara pihak perusahaan dengan pihak masyarakat. Dengan kata lain, CSR juga dipandang sebagai tolak ukur untuk reputasi suatu perusahaan. Seberapa jauh suatu CSR perusahaan akan berpengaruh pada reputasi perusahaan itu. Menurut Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) Secara umum Corporate Social Responsibility merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat dinikmati, memanfaatkan, serta memelihara lingkungan hidup. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Secara sosial CSR meliputi tanggung jawab di bidang ekonomi dalam upaya menciptakan standar hidup lebih baik dengan tetap memelihara profitabilitas perusahaan

Menurut Peña et al. (2021) International Organization for Standardization (ISO) sebagai induk organisasi standarisasi internasional berhasil menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial pada bulan September tahun 2004, yang diberi nama ISO 26000 : Guidance Standard on Social Responsibility. ISO 26000 menjadi standar pedoman untuk penerapan CSR. ISO 26000 mengartikan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis. Menurut Wut et al. (2021) Di dalam ISO 26000, CSR mencakup tujuh isu pokok, yaitu: pengembangan masyarakat; konsumen; praktek kegiatan institusi yang sehat; lingkungan; ketenagakerjaan; hak asasi manusia; dan organisasi pemerintahan. Seorang ekonom Amerika dan intelektual publik, Milton Friedman pernah menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah memperoleh profit semata, semakin ditinggalkan. Sebaliknya, konsep triple bottom line (profit, planet, people) yang digagas John Elkington semakin masuk ke mainstream etika bisnis. Menurut Skovgaard et al. (2014) Pelaksanaan CSR sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang benar. Sebaliknya, jika orientasi pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, profit besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR hanya sekadar kosmetik

Menurut Shin et al. (2015);Thorisdottir et al. (2020);Úbeda-García et al. (2021) Perkembangan teknologi memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga beberapa perusahaan berusaha mengembangkan potensinya untuk dapat memanfaatkan media teknologi sebagai



inovasi bisnis. Menurut Úbeda-García et al. (2021);Uyar et al. (2020) Kemajuan teknologi berbanding lurus dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Berbagai perusahaan baru muncul di bidang teknologi, salah satunya yaitu startup. Startup adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Menurut Shin et al. (2015) Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan startup dalam mengendalikan bisnis elektronik dunia . Laju inovasi teknologi memiliki dorongan dari dua sisi yaitu permintaan dan pasokan. Sisi permintaan disebabkan oleh persaingan global yang semakin tinggi, sedangkan sisi pasokan disebabkan oleh terobosan-terobosan ilmiah. Namun kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi penting. Hal tersebut dikarenakan keberadaan sebuah perusahaan yang tidak selalu memberikan dampak positif pada publik dan sekitarnya, maka pengungkapan tanggung jawab kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) diperlukan. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal.

Menurut Lever et al. (2017) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan sekitar perusahaan akibat daripada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut Prayuda et al. (2020) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”. Menurut zembe et al. (2014) CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan bertanggung jawab atas dampak kegiatan organisasi pada konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam semua aspek operasi. CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembang ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Menurut Lu et al. (2020);Kang et al. (2016) CSR dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan berkelanjutan.

Metode

Desain penelitian ini adalah Literature Review atau tinjauan pustaka yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (research question) yang telah ditetapkan sebelumnya Literature



review tidak hanya bermakna membaca literatur, tapi lebih ke arah evaluasi yang mendalam dan kritis tentang penelitian sebelumnya pada suatu topik.

Literature Review ini di sintesis menggunakan metode naratif dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan Jurnal penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal Ringkasan jurnal tersebut kemudian dilakukan analisis terhadap isi yang terdapat dalam tujuan penelitian dan hasil/temuan penelitian. Analisis yang digunakan menggunakan 25 artikel jurnal internasional dan nasional. tentang ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) pada industri manufaktur

Artikel jurnal internasional dan nasional tentang penerapan ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) pada industri manufaktur adalah oleh Abram et al. (2016);Afiuc et al. (2020);Asatryan et al. (2014);Bello et al. (2020);Benavides et al. (2014);Dobele et al. (2014);Eyasu et al. (2020);Fasoulis et al. (2019);Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020);Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020);Kang et al. (2016);Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014);Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020);Pérez et al.. (2015);Peña et al. (2021);Raza et al. (2020);Salehzade et al. (2018);Skovgaard et al. (2014);Shin et al. (2015);Thorisdottir et al. (2020);Úbeda-García et al. (2021);Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018)

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari literature review terhadap artikel-artikel jurnal internasional tentang penerapan ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebagai berikut

Menurut Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020) tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) adalah kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penerapan CSR yang baik akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan, salah satunya adalah citra positif.

Menurut Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) salah satu manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mereka melaksanakan CSR dengan baik adalah citra perusahaan yang semakin meningkat. Program CSR merupakan salah satu program sosial yang dijalankan dengan tujuan untuk mendirikan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar guna membangun citra yang baik bagi perusahaan, program CSR dapat diwujudkan dengan cara mengadakan kegiatan amal, bakti sosial, pengadaan beasiswa untuk kepentingan masyarakat luas yang dijalankan oleh perusahaan, dan berbagai tanggung jawab sosial lainnya yang memiliki tujuan untuk pemberdayaan dan pembangunan secara berkelanjutan.



Menurut Abram et al. (2016);Afiuc et al. (2020);Asatryan et al. (2014) Penerapan tanggung jawab sosial (CSR) dirasa sebagai salah satu langkah yang tepat untuk dijadikan strategi dalam meningkatkan citra dari suatu perusahaan, selain memang sebagai suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan. Penerapan CSR dianggap suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan, terlebih lagi jika perusahaan tersebut ingin tetap berkelanjutan.

Menurut Fasoulis et al. (2019);Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020) menyatakan dari perspektif karyawan dan manajemen menunjukkan bahwa tujuan dan maksud dari implementasi program CSR dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar dan dianggap penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Penelitian sejenis juga menyebutkan bahwa pertanggungjawaban sosial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena program CSR secara tidak langsung memberikan keuntungan untuk perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat maupun *stakeholder* lainnya. Menurut Eyasu et al. (2020);Fasoulis et al. (2019);Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020) Corporate Social Responsibility memberikan manfaat yang besar untuk perusahaan. Dengan mempekerjakan masyarakat local dan membantu masyarakat sekitar ternyata perusahaan merasakan dukungan yang diberikan masyarakat sekitar.

Menurut Pérez et al.. (2015);Peña et al. (2021);Raza et al. (2020) Perusahaan merasakan bahwa kebanyakan tamu asing yang berkunjung diantarkan langsung oleh masyarakat sekitar. Dalam praktik CSR yang lain seperti pelatihan untuk karyawan ternyata memberikan manfaat yang besar juga untuk perusahaan. Menurut Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) yang menjelaskan bahwa image, citra perusahaan dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan semakin berubah kearah yang positif, karena keberpihakan perusahaan terhadap stakeholder dalam hal baik produk, lingkungan masyarakat dan transparan terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan stakeholder. Hal yang sama juga diungkapkan Úbeda-García et al. (2021);Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) menunjukkan program yang dilakukan mendapat dukungan penuh dari masyarakat karena memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga bermanfaat untuk perusahaan itu sendiri karena mampu membangun kepercayaan dari para stakeholder

Menurut Skovgaard et al. (2014);Shin et al. (2015);Thorisdottir et al. (2020) dengan menjalankan CSR tentunya banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya, meningkatkan citra positif dan memperkuat brand perusahaan di mata publik. Dapat membuka kesempatan kerja sama baru antara perusahaan dengan pihak lain..Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target CSR.Meningkatkan kelestarian lingkungan hidup dan sosial. Menurut Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) Manfaat Penting CSR bagi PerusahaanSepintas, program CSR memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Namun, jika kita lihat lagi, ternyata CSR juga memberikan banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri.



Menurut Thorisdottir et al. (2020);Úbeda-García et al. (2021);Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) Beberapa manfaat CSR bagi perusahaan adalah sebagai berikut Meningkatkan Citra Perusahaan, Manfaat CSR yang pertama adalah Meningkatkan Citra Perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan dipandang memiliki nilai kepedulian yang tinggi di masyarakat. Awareness positif masyarakat terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

Menurut Abram et al. (2016);Afiuc et al. (2020);Asatryan et al. (2014) Manfaat CSR yang kedua adalah Memperkuat “Brand” Perusahaan, Tidak jarang perusahaan yang melakukan CSR juga turut memberikan produknya secara gratis kepada masyarakat. Menurut Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020) dengan memberikan produk secara gratis tersebut, secara tidak langsung perusahaan sudah memperkuat posisi brand dan produknya di masyarakat. Masyarakat yang menerima produk yang diberikan secara cuma-cuma tersebut akan memakai dan menggunakan dan mengetahui keunggulan produk tersebut.

Menurut Eyasu et al. (2020);Fasoulis et al. (2019);Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020) Dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan tidak bekerja sendirian, Biasanya perusahaan akan bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat atau dinas terkait untuk bekerja sama menjalankan program CSR-nya. Menurut Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020);Kang et al. (2016);Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014);Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);zembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) Terjalannya relasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan ini akan mengembangkan kerja sama di antara mereka ke depannya.

Menurut Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020);Kang et al. (2016);Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014) Dengan melakukan CSR, perusahaan akan berusaha tampil beda dari pesaingnya dan menunjukkan bahwa perusahaannya peduli dengan masyarakat sekitar. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan, CSR bukan sekadar kegiatan putus yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. CSR adalah kegiatan yang berkesinambungan dalam rangka memberdayakan masyarakat. Menurut Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014);Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) dengan CSR pula perusahaan sebenarnya bisa menghasilkan inovasi dan pembelajaran yang dapat meningkatkan pengaruh perusahaan di masyarakat, industri terkait bahkan pemerintahan.

Menurut Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) Banyak investor yang menanamkan investasinya pada perusahaan yang memiliki kegiatan CSR di dalamnya karena dapat meningkatkan citranya juga. Menurut Littlewood et al. (2014);Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya

dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur,dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan.Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) Manfaat CSR Bagi Masyarakat meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan, adanya beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut.meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum. adanya pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. MenurutUyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) CSR sangat bermanfaat bukan hanya bagi lingkungan sekitar tetapi juga bagi perusahaan. Dengan berhasilnya program CSR maka selain dampak-dampak sosial masyarakat dapat teratasi, juga perusahaan mendapat jaminan untuk keberlangsungan perusahaan sebagai imbal balik kepedulian masyarakat. Menurut Salehzade et al. (2018);Skovgaard et al. (2014);Shin et al. (2015) CSR dapat memberi banyak keuntungan diantaranya adalah Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik,Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, melalui pembangun kerjasama antar stakeholder,Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai sosial marketing bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (corporate image building)

Menurut Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) Manfaat CSR bagi Perusahaan konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan. Menurut Skovgaard et al. (2014);Shin et al. (2015);Thorisdottir et al. (2020) Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Menurut Pérez et al.. (2015);Peña et al. (2021);Raza et al. (2020); Dengan menjalankan CSR tentunya banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya Meningkatkan citra positif dan memperkuat brand perusahaan di mata publik.Dapat membuka kesempatan kerja sama baru antara perusahaan dengan pihak lain.Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target CSR.Meningkatkan kelestarian lingkungan hidup dan sosial.

Berikut beberapa manfaat dari pelaksanaan program CSR bagi perusahaan menurut Menurut Pérez et al.. (2015);Peña et al. (2021);Raza et al. (2020);Salehzade et al. (2018);Skovgaard et al. (2014);Shin et al. (2015);Thorisdottir et al. (2020);Úbeda-García et al. (2021);Uyar et al. (2020);Wut et al. (2021);Youn et al. (2018) yaitu:

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020);Kang et al. (2016);Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014) menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat (PR) dengan komunikasi yang efektif dan manajemen hubungan dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan diperoleh banyak manfaat bagi komunitas, dalam bentuk:

- Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan.
- Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur.
- Keahlian komersial.
- Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat.
- Representasi bisnis sebagai promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Menurut Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah,Penerapan CSR akan menciptakan hubungan antara pemerintah dengan perusahaan untuk mengatasi berbagai masalah sosial seperti kemiskinan, kualitas pendidikan yang rendah , akses kesehatan yang minim, Kehadiran CSR cukup banyak memberikan kontribusi kepada pemerintah, dalam bentuk:

- Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan.
- Adanya dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/pelatihan, tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian, dll.), baik yang (sudah) dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan CSR.
- Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.
- Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR, merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan.



Menurut Abram et al. (2016);Afiuc et al. (2020);Asatryan et al. (2014);Bello et al. (2020);Benavides et al. (2014);Dobele et al. (2014) menyatakan bahwa CSR memiliki manfaat bagi perusahaan adalah:

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- Melebarkan akses sumber daya bagi operasi sosial.
- Membuka peluang pasar lebih luas.
- Mengurangi biaya, contohnya biaya yang terkait dengan dampak pembuangan limbah
- Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- Meningkatkan Peluang untuk mendapatkan penghargaan.

Menurut Fasoulis et al. (2019);Gómez et al. (2020);Hutagalung et al.(2020) juga menyampaikan beberapa manfaat dari CSR bagi korporasi, yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan citra perusahaan.
- Memperkuat brand perusahaan.
- Mengembangkan kerjasama dengan pemangku kepentingan.
- Membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
- Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan.
- Meningkatkan harga saham.
- Keuntungan CSR bagi perusahaan, layak mendapatkan social licence to operate.
- Mengurangi resiko bisnis perusahaan
- Melebarkan akses sumber daya.
- Memperluas akses menuju market.
- Mengurangi biaya.
- Memperbaiki hubungan dengan stakeholder.
- Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- Meningkatkan semangat produktivitas karyawan.
- Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Lever et al. (2017);Loosemore et al. (2018);Lu et al. (2020);Kang et al. (2016);Kumar et al. (2014);Littlewood et al. (2014) Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Masyarakat, dengan memberikan perhatian kepada masyarakat maka perusahaan dapat ikut untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan



kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Menurut Muflih et al. (2021);Mehralian et al. (2016);Mzembe et al. (2014);Prayuda et al. (2020) Dengan memberikan perhatian terhadap lingkungan maka perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan agar terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang.Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan telah ikut serta dalam usaha mencegah terjadinya bencana dan meminimalkan dampak bencana akibat kerusakan lingkungan.Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil analisis literature review menyatakan bahwa penerapan ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan pemerintah yaitu mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan,mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasi sosial, membuka peluang pasar lebih luas, mengurangi biaya, contohnya biaya yang terkait dengan dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan stakeholders, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, meningkatkan Peluang untuk mendapatkan penghargaan.. ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) direkomendasikan untuk diterapkan di industri pertahanan

Daftar Pustaka

- Abram, M., & Jarzabek, J. (2016). Corporate social responsibility in hotel industry: environmental implications. *Ecocycles*, 2(2), 9-16.
- Afiuc, O., Bonsu, S. K., Manu, F., Knight, C. B., Panda, S., & Blankson, C. (2020). Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Consumer Marketing*.
- Asatryan, R., & Březinová, O. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in the airline industry in central and eastern Europe. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.
- Bello, F. G., & Kamanga, G. (2020). Drivers and barriers of corporate social responsibility in the tourism industry: The case of Malawi. *Development Southern Africa*, 37(2), 181-196.



Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C., & Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.

Dobele, A. R., Westberg, K., Steel, M., & Flowers, K. (2014). An examination of corporate social responsibility implementation and stakeholder engagement: A case study in the Australian mining industry. *Business strategy and the environment*, 23(3), 145-159.

Eyasu, A. M., & Endale, M. (2020). Corporate social responsibility in agro-processing and garment industry: Evidence from Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1720945.

Fasoulis, I., & Kurt, R. E. (2019). Determinants to the implementation of corporate social responsibility in the maritime industry: a quantitative study. *Journal of International Maritime Safety, Environmental Affairs, and Shipping*, 3(1-2), 10-20.

Gómez, N. A., & García, S. M. (2020). Governance and type of industry as determinants of corporate social responsibility disclosures in Latin America. *Latin American Business Review*, 21(1), 1-35.

Hutagalung, L. A., SetyadiUgut, G. S., Pramono, R., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). DOES ISO 26000 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REINFORCE BUSINESS PERFORMANCE? ANSWER FORM INDONESIAN MANUFACTURING. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 109-118.

Lever, J., & Evans, A. (2017). Corporate social responsibility and farm animal welfare: towards sustainable development in the food industry?. In *Stages of corporate social responsibility* (pp. 205-222). Springer, Cham.

Loosemore, M., & Lim, B. T. H. (2018). Mapping corporate social responsibility strategies in the construction and engineering industry. *Construction management and economics*, 36(2), 67-82.

Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Rong, D., Ahmed, R. R., & Streimikis, J. (2020). Modified Carroll's pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs industry. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122456.

Kang, K. H., Lee, S., & Yoo, C. (2016). The effect of national culture on corporate social responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



Kumar, R., & Sharma, S. (2014). Corporate social responsibility-A study on hotel industry. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(4), 25-32.

Littlewood, D. (2014). 'Cursed'communities? Corporate social responsibility (CSR), company towns and the mining industry in Namibia. *Journal of business ethics*, 120(1), 39-63.

Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.

Mehralian, G., Nazari, J. A., Zarei, L., & Rasekh, H. R. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. *Journal of cleaner production*, 135, 689-698.

Mzembe, A. N., & Meaton, J. (2014). Driving corporate social responsibility in the Malawian mining industry: a stakeholder perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(4), 189-201.

Prayuda, R. Z., & Praditya, R. A. (2020). Does ISO 26000 Corporate Social Responsibility Influence Company Performance?. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 83-94.

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 155-168.

Peña-Miranda, D. D., Guevara-Plaza, A., Fraiz-Brea, J. A., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate social responsibility model for a competitive and resilient hospitality industry. *Sustainable Development*.

Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*.

Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

Skovgaard, J. (2014). European Union's policy on corporate social responsibility and opportunities for the maritime industry. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 6(5), 513-530.



Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392.

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167.

Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, 123, 57-69.

Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714.

Wut, T. M., Xu, B., & Wong, H. S. M. (2021). A 15-year Review of “Corporate Social Responsibility Practices” Research in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-35.

Youn, H., Lee, K., & Lee, S. (2018). Effects of corporate social responsibility on employees in the casino industry. *Tourism management*, 68, 328-335.