



Konteks Budaya Masyarakat Terhadap Refleksi *Corporate Social Responsibility*

Dewi Yuliati Indah

Universitas Pasundan

Email: dewiyuliatiindah@unpas.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mengendalikan masalah sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitasnya dan tidak lagi ingin terobsesi dengan kepentingan ekonomi semata. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu komitmen perusahaan untuk mengurangi permasalahan tersebut dan dilakukan dengan cara melestarikan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan. Pada saat yang sama, budaya suatu negara dipandang berkontribusi terhadap perbedaan perilaku bisnis yang dihadapi dalam membuat komitmen ini. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan studi dokumentasi CSR dengan konteks budaya yang bertujuan untuk merangsang pemikiran dengan memberikan wawasan tentang praktik yang berkembang di masyarakat dan negara-negara Barat dan Asia. Berdasarkan kajian literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dalam konteks budaya dipahami sebagai aktivitas situasional perusahaan yang dikaitkan dengan persepsi, nilai atau kebiasaan masyarakat Barat dan negara-negara Asia lainnya. Selain itu, praktik dalam masyarakat tersebut memiliki orientasi yang berbeda, sehingga menghasilkan persepsi, kepribadian, strategi dan pedoman yang berbeda.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Budaya Masyarakat.

ABSTRACT

Currently, the business world demands companies to control social and environmental problems caused by their activities and no longer want to be obsessed with purely economic interests. Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the company's commitments to reduce these problems and is carried out by conserving natural resources and the environment in a sustainable manner. At the same time, a country's culture is seen as contributing to the differences in business behavior encountered in making this commitment. Therefore, this study uses CSR documentation studies with a cultural context that aims to stimulate thinking by providing insight into practices that develop in Western and Asian societies and countries. Based on the literature review, the research results show that the implementation of CSR in a cultural context is understood as a company's situational activity associated with the perceptions, values or habits of Western society and other Asian countries. In addition, practices in these societies have different orientations, resulting in different perceptions, personalities, strategies and guidelines.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Community Culture.*

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3120>

PENDAHULUAN

SDM dan *Corporate Social Responsibility* dapat membuat perbedaan baik di dalam perusahaan maupun di komunitas yang lebih luas. Dengan menunjukkan komitmen untuk membuat perbedaan akan menarik karyawan yang sama-sama berdedikasi dan menerima dorongan yang pantas untuk reputasi. SDM berada di posisi terbaik untuk memfasilitasi dampak yang lebih besar, tidak hanya pada karyawan tetapi juga pada masyarakat. Dengan menyelaraskan fungsi SDM, keragaman/inklusi, pemasaran dan CSR, SDM dapat membina hubungan simbiosis antar departemen yang bekerja menuju tujuan bersama. Dengan arahan yang jelas terkait misi, visi, dan nilai, bekerja sama dengan departemen lain dapat memfasilitasi lingkungan kerja yang lebih inklusif dan proses yang lebih terarah. Ini juga bisa menjadi penting pada tingkat individu karena memberi setiap kontributor tujuan yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan SDM. Ketika karyawan merasa dihargai, mereka akan lebih terlibat. Karyawan yang terlibat memiliki kinerja yang lebih baik, lebih cenderung memuaskan dan menyenangkan klien dan menggunakan upaya diskresioner untuk berkreasi dan berinovasi. SDM bahkan dapat bekerja dengan pemimpin lain di seluruh industri untuk melobi praktik kerja yang lebih manusiawi (seperti cuti melahirkan berbayar) yang akan menguntungkan karyawan dan akibatnya, bisnis akan berjalan lancar.

Salah satunya pada studi pengelolaan sumber daya manusia yang membidangi akuntan publik perlu lebih memperhatikan pentingnya konteks budaya dan pemahaman yang lebih luas, karena berkaitan dengan praktik kehidupan sehari-hari dan norma budaya dan kegiatan sosial asosiasi (Hopwood, 1994). Menurut Subiyantoro & Triyuwono (2004), akuntansi merupakan realitas yang dikonstruksi secara sosial dan praktik akuntansi tidak dapat dipisahkan dari konteks budayanya. Oleh karena itu, aktivitas sehari-hari masyarakat mempengaruhi penyusunan konsep terkait sebagai alat perdagangan.

Kompleksitas ilmu akuntansi, selain memahami keuangan, semakin meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, kebutuhan akuntan untuk memiliki pengetahuan yang lebih, misalnya dalam ilmu sosial, budaya, agama atau hukum dan politik, telah menyebabkan lahirnya istilah “akuntansi sosial dan lingkungan”. Ini merupakan perpanjangan dari tanggung jawab organisasi atau bisnis di luar batas akuntansi keuangan tradisional, yang menyediakan laporan keuangan hanya untuk pemilik modal atau pemegang saham. Munculnya akuntansi sosial dan lingkungan merupakan bagian dari persepsi perusahaan tentang manfaat selain laba. Oleh karena itu, ini merupakan alat yang berguna bagi perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas sosial mereka dalam laporan. Memang, investor yang ada dan potensial tidak lagi hanya memperhatikan aspek keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis atau investasi, tetapi juga dengan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. .

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk akuntansi sosial merupakan aspek yang menguntungkan bisnis, terutama dalam jangka panjang, melalui pemeliharaan hubungan. Menurut Justice (2002), tindakan, hubungan dan tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, masyarakat, pemilik, pemerintah, pemasok dan pesaing, untuk mempertahankan nilai perusahaan atau pemegang sahamnya secara berkelanjutan melalui ekonomi, lingkungan dan tindakan sosial. Keseimbangan lebih lanjut CSR merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan sosial sebagai pertimbangan dalam praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Oleh karena itu, interpretasi ini tidak hanya mengacu pada tujuan

utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, tetapi juga mencakup komitmen dan kepeduliannya terhadap komunitas dan lingkungan pilihan.

Sedangkan konsep CSR dalam sejarah modern muncul melalui buku Bowen berjudul “*Corporate Social Responsibility*” (1953). Pokok-pokok pikiran yang dituangkan dalam buku ini menekankan kewajiban perusahaan untuk selalu berpegang teguh pada nilai dan tujuan yang ada dalam masyarakat tempat mereka beroperasi. Bowen (1953) dianggap pendukung perspektif yang lebih luas yang mencakup tanggung jawab perusahaan, layanan, audit sosial, dan kewarganegaraan (Windsor, 2001). Konsep ini mulai dilihat oleh perusahaan komersial pada tahun 1960-an sebagai ungkapan tanggung jawab kepada pemegang saham (Carroll, 1991). Kemudian, pada tahun 1970-an, konsep fokus untuk melindungi kepentingan semua pemangku kepentingan dan bukan hanya pemegang saham menjadi lebih penting (Friedman, 1970). Selain itu, tahun 1990-an menjadi era berkembangnya kerangka konseptual *Corporate Social Responsibility* yang dikenal dengan Tiga Poin Utama sebagaimana dikemukakan oleh Elkington (1998). Berkat konsep ini, perusahaan tidak lagi menghadapi kewajiban berdasarkan satu hasil, yaitu nilai perusahaan tercermin dari posisi keuangan atau profitabilitas perusahaan. Namun lebih berorientasi pada keseimbangan antara keuangan atau keuntungan, masyarakat (community) dan lingkungan atau planet. Oleh karena itu, kondisi keuangan saja tidak cukup untuk pertumbuhan berkelanjutan dan pengembangan nilai perusahaan (*sustainable development*). Sebaliknya, mereka dipastikan dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Banyak bukti menunjukkan bahwa beberapa perusahaan tidak mampu menjaga keseimbangan di Tiga Poin Utama (*Triple Bottom Lines*).

Konsep *Triple Bottom Line* banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan Barat dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility*. Dengan berfokus pada peramalan selama implementasi, perusahaan diberi insentif untuk menciptakan nilai sosial-lingkungan dan mendorong pertumbuhan dan nilai bisnis melalui inisiatif ini (Bhattacharya, 2016). Jadi CSR dengan konsep *triple bottom line* adalah upaya perusahaan untuk menempatkan keuntungan, masyarakat dan dunia secara seimbang dalam semua proses bisnis. CSR bersifat situasional dan adaptif dengan kondisi negara, dari sudut pandang ekonomi, sosial, budaya dan kelembagaan (Garriga & Mele, 2004).

Konsekuensinya, sebagian besar konsep yang diterapkan di Barat ini bersifat deskriptif dan berdasarkan konteks di mana konsep tersebut dikembangkan (Quazi & O'Brien, 2000). Karena negara-negara Asia memiliki orientasi budaya yang lebih kuat daripada negara-negara Barat, maka konsep yang digunakan oleh kedua wilayah tersebut berbeda. Khususnya di kawasan Asia-Pasifik, karakter CSR lebih banyak dipengaruhi oleh tradisi kuno yang menghormati keluarga, jaringan sosial, agama, dan budaya lokal yang berbeda. Ini membedakannya dari konsep yang ada di Eropa atau Amerika Utara (Asocio, 2004). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh refleksi *Corporate Social Responsibility* yang lebih komprehensif dan utuh dengan membandingkan penerapannya dalam kondisi budaya masyarakat Barat dan Asia.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan melalui kajian studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017) Analisis dokumen penting karena memungkinkan peneliti untuk memahami sumber secara komprehensif dan memilih bagian yang sesuai untuk studi CSR. Dokumen berisi data

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3120>

kualitatif, yang mengacu pada informasi non-numerik yang disusun oleh peneliti ke dalam kategori tentang penelitian *corporate social responsibility (CSR)* yang diperoleh dari database Google Scholar. Untuk mengidentifikasi pencarian yang relevan, hanya hasil yang secara eksplisit menyebutkan kata "tanggung jawab sosial perusahaan" dan "budaya" dalam judul atau ringkasan yang akan digunakan dan upaya dilakukan untuk mendapatkan salinan lengkap dari pencarian tersebut. Analisis dilakukan dengan membandingkan kinerja di negara Barat dan Asia, setelah itu hasilnya di bandingkan. Di bagian terakhir, ringkasan diberikan, menyoroti penerapan utama konsep ini dalam budaya Barat dan Asia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah yang ditimbulkan ketika menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam konteks budaya negara-negara Barat dan Asia sangat mirip. Mereka terkait dengan keterlibatan masyarakat, lingkungan lokal, dan hubungan karyawan (Chambers et al, 2003). Kesimpulan yang sama juga dikemukakan oleh Moon (2002) bahwa selain kontras antara negara-negara Barat dan Asia, model implementasi CSR didasarkan pada tiga bidang utama. Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*) mengacu pada hal-hal di luar perusahaan, seperti kemitraan, pendanaan, dan aliansi strategis dengan pemerintah dan organisasi masyarakat. Bidang kedua menyangkut proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial, yang mencerminkan cara perusahaan melakukan bisnis. Hal ini untuk memastikan rantai pasokan dan operasi perusahaan dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial, terutama yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi kerja, dan hak asasi manusia. Akhirnya, hubungan industrial yang bertanggung jawab secara sosial mengacu pada status personel sebagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam keseluruhan pengambilan keputusan perusahaan dan dalam pengembangan kebijakan dan praktik CSR.

Welford (2005) berpendapat bahwa sebagian besar pelaksanaan CSR terkait dengan pembangunan ekonomi dan kebijakan berdasarkan isu-isu lokal dan tradisi budaya suatu negara. Meskipun konteks dasar pengelolaan lingkungan, tanggung jawab sosial dan pembangunan berkelanjutan memiliki kesamaan antara negara-negara Barat dan Asia, namun prioritas mereka dipengaruhi oleh perbedaan norma, nilai dan pembangunan ekonomi (Rock, 2002; Ruud, 2002). Namun, ada perbedaan yang cukup jelas dalam kebijakan dan pedoman CSR. Negara-negara Barat dengan bentuk pemerintahan yang lebih kuat, lebih jelas, dan lebih maju telah menciptakan kerangka kebijakan atau peraturan hukum sebagai panduan otoritatif untuk mempromosikan kegiatan yang lebih luas. Mereka berusaha memasukkan pedoman atau prinsip CSR ke dalam kerangka kebijakan atau peraturan sebagai pedoman otoritatif yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sebagai contoh di Inggris, di mana gagasan bahwa perusahaan harus terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial diadopsi pada awal 1800-an (Bichta, 2003). Hal ini selanjutnya didorong oleh inisiatif pemerintah Inggris untuk meningkatkan transparansi dan pelaporan CSR (Maignan & Ralston, 2002). Alhasil, negara tersebut menjadi pelaku CSR terkuat di Eropa dan resmi diakui sebagai negara pertama di tingkat internasional. Sementara itu, negara-negara Asia memiliki kebijakan dan pemahaman yang relatif lemah terkait pelaporan kegiatan CSR. Tanpa pemahaman dan kesadaran penuh tentang apa yang perlu diperbaiki atau diubah, tidak akan ada pedoman nyata bagi perusahaan untuk menerapkan program yang tepat (Williams & Aguilera, 2009). Akibatnya, muncul kekhawatiran tentang kualitas dan kurangnya keseriusan CSR di perusahaan yang beroperasi di negara ini (Soh, Kim, & Whang, 2014). Tidak ada

pedoman nyata bagi perusahaan untuk menerapkan program yang tepat (Williams & Aguilera, 2009). Akibatnya, muncul kekhawatiran tentang kualitas dan kurangnya keseriusan CSR di perusahaan yang beroperasi di negara ini (Soh, Kim, & Whang, 2014). Tidak ada pedoman nyata bagi perusahaan untuk membuat program yang sesuai (Williams & Aguilera, 2009). Akibatnya, kekhawatiran telah diungkapkan tentang kualitas dan kurangnya CSR yang serius di perusahaan yang beroperasi di negara ini (Soh, Kim, & Whang, 2014).

Secara umum, perusahaan di lingkungan Barat mengungguli negara-negara Asia dalam CSR karena kesadaran yang lebih tinggi, terutama dalam hal karyawan, masyarakat dan lingkungan (Hill, Ainscough, Shank, & Manullang), 2007; Ho, Wang, & Vitell, 2012). Negara-negara Barat telah menganggap CSR sebagai bagian penting dan mendasar dari pembangunan dan memilih untuk percaya bahwa masalah sosial harus diperhitungkan dan dikembangkan lebih lanjut dalam kehidupan bisnis. Akibatnya, sikap dan persepsi mereka memilih untuk percaya bahwa isu-isu tersebut dipandang sebagai promosi pembangunan di negara mereka (Soh et al., 2014). Misalnya, perusahaan di Amerika Serikat sering memilih untuk mengatasi masalah sosial dan ekonomi yang penting melalui kebijakan CSR mereka (Williams dan Aguilera, 2009). Karena itu, ada dua pandangan dasar dalam implementasi CSR di Barat, yaitu klasik dan modern. Pandangan klasik menekankan bahwa bisnis hanya perlu menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat dan menerima keuntungan, artinya perhatian utama bisnis terletak pada keuangan. Perusahaan adalah lembaga ekonomi dan harus fokus hanya pada manfaat ekonomi daripada memecahkan masalah sosial tanpa potensi keuntungan (Carroll, 1999). Pandangan modern melihat perusahaan sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas dan menekankan tanggung jawab mereka untuk melampaui pandangan sempit maksimalisasi keuntungan (Quazi dan O'Brien, 2000). Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan telah menyebabkan banyak dampak lingkungan dan sosial yang negatif dan harus “mengkompensasi” kerusakan yang mereka timbulkan (Kolk, 2003). Piramida CSR (Carroll, 1999) menunjukkan dua strategi untuk membantu perusahaan bergerak dari perspektif klasik ke modern. Selain itu, perusahaan berangkat dari basis ekonomi, kemudian mengembangkan strategi sosial-ekonomi atau sekaligus melakukan fungsi ganda memaksimalkan keuntungan sambil melayani kebutuhan sosial. Selain itu juga dapat menggunakan strategi yang lebih filantropis untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan menerapkan metode modern untuk melakukan berbagai kegiatan CSR. Keduanya bertujuan untuk menetapkan metode modern untuk melaksanakan kegiatan CSR yang berbeda. Keduanya bertujuan untuk menetapkan metode modern untuk melaksanakan kegiatan CSR yang berbeda. Kedua strategi tersebut telah digunakan oleh negara-negara Barat untuk menerapkan kebijakan akuntabilitas yang lebih kuat dan pada akhirnya menciptakan masyarakat yang lebih baik (Soh et al., 2014). Karakteristik CSR dalam konteks budaya negara-negara Barat cenderung memberikan kontribusi terhadap kualitas hidup manusia dan lebih mengutamakan partisipasi masyarakat lokal. Kemajuan ekonomi di Barat telah memberikan dasar yang stabil untuk mencapai tingkat pembangunan sosial yang lebih tinggi, yang mengarah ke masyarakat sipil yang lebih kuat. Masyarakat sipil yang berkembang ini mendorong, mengharap, dan menuntut lebih banyak keuntungan finansial dari perusahaan komersial di komunitas mereka. Dengan demikian, kegiatan CSR yang lebih kuat di perusahaan bisnis umumnya difasilitasi (Chambers et al., 2003). Kemampuan CSR yang lebih mapan dan kuat telah menjadi metode yang berguna bagi perusahaan besar untuk memenangkan kepercayaan pelanggan mereka. Sebagai contoh, sebagian besar perusahaan di Amerika Serikat menggunakan *green product advertising* atau

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3120>

mengiklankan pelaksanaan CSR mereka kepada masyarakat umum untuk mendapatkan branding yang baik dan menunjukkan reputasi perusahaan (Maignan & Ralston, 2002).

Sementara itu, kegiatan dan program CSR di Inggris didasarkan pada prinsip “*business make profit by benefiting society*”, sehingga pelaksanaannya selalu dikaitkan dengan penyediaan layanan kesehatan, ekonomi, hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan (Bichta, 2003; Hartman, Rubin, & Dhandra, 2007). Ini mewajibkan semua perusahaan Inggris untuk memberi kompensasi atas pelanggaran terbuka terhadap hak asasi manusia dan lingkungan di dalam dan di luar Inggris (Soh et al., 2014). Lebih dari itu, Sebaliknya, karakteristik CSR di kawasan Asia lebih dipengaruhi oleh tradisi panjang jaringan sosial, latar belakang agama dan kekayaan budaya (Asocio, 2004; Ramakrishnan, 2016). Budaya di negara-negara Asia adalah campuran nilai-nilai agama dan lokal, sehingga menghadirkan perbedaan ketika diidentifikasi dan digunakan secara efektif sebagai bentuk realisasi substantif (Jamali et al. 2009). Argumen penting di sini adalah bahwa CSR secara inheren lebih spesifik konteksnya daripada di kawasan Asia, di mana CSR lebih erat terkait dengan budaya yang tumbuh subur di lingkungan tempat perusahaan itu berada. Budaya juga dapat dilihat sebagai sistem nilai suatu negara yang menentukan bagaimana individu memandang dan menanggapi CSR perusahaan (Ho et al., 2012). Di negara-negara Asia seperti India, dengan masyarakat yang memiliki tradisi budaya dan agama yang panjang, tentunya mereka akan memasukkan aspek-aspek tersebut ke dalam kegiatan CSR mereka (Nambiar & Chitty, 2013). Wang & Juslin (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara implementasi CSR dan budaya masyarakat (budaya China), yang akan membantu perusahaan menggunakan inisiatifnya dan memberikan penawaran “cara baru” untuk meningkatkan kinerjanya. Akuntabilitas dan pertimbangan realitas budaya dan pasar. orang dari Asia. Budaya ada di lingkungan sosial, dan aspek-aspek yang dianggap etis dan tidak etis harus diidentifikasi dan didefinisikan untuk memahami dan menjelaskan kegiatan CSR perusahaan, seperti yang dilakukan di Korea, dengan kekuatan nilai-nilai sosial tradisional mereka (Yungwook & Soyeon, 2010). Dan mendapatkan dukungan masyarakat untuk kelangsungan usaha (Kusuma dkk, 2017). Oleh karena itu, penerapan CSR di negara-negara Asia sangat erat kaitannya dengan latar belakang budaya dan dapat dianggap sebagai modal sosial untuk membangun rasa saling percaya antara perusahaan dan masyarakat, seperti membantu menjalin kerjasama, mendukung pemberdayaan lokal dan memecahkan masalah sosial yang ada. Selain itu, perusahaan yang menerapkan CSR di negara-negara Asia mungkin memiliki pengetahuan budaya untuk memenuhi harapan masyarakat atau lingkungan untuk memastikan bahwa mereka dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Makna dan implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah berubah. Penyematan konteks budaya menjelaskan bahwa kinerja pada dasarnya digerakkan oleh nilai, tidak lagi murni finansial dan selalu melibatkan perubahan yang lebih luas dan sistematis dalam operasi bisnis. CSR dalam konteks budaya dikonseptualisasikan sebagai seperangkat makna yang memberikan kekhususan pada perilaku perusahaan agar lebih etis, adil atau transparan kepada masyarakat dan lingkungan. Diperlukan pemahaman tentang konteks budaya, serta fitur regional dan lingkungan, seperti tingkat perkembangan ekonomi, standar hidup, hukum dan peraturan dan pengetahuan masyarakat.

Saran

Untuk kegiatan bisnis, khususnya di Indonesia sebagai negara di Asia, pendekatan program ini seharusnya tidak hanya bergantung pada kriteria nilai-nilai praktik bisnis yang didominasi Barat yang sebagian besar diterapkan dalam literatur yang ada. Di sisi lain, perusahaan harus peka terhadap karakteristik daerah dan budaya masyarakat Indonesia saat merumuskan strateginya. Dalam hal ini, konteks budaya dilihat sebagai keyakinan “pribadi” perusahaan terhadap komitmen perusahaan terhadap keadilan sosial dan keberlanjutan ekologis. Untuk memberikan kontribusi yang signifikan dan melakukan pendekatan yang efektif, perusahaan harus memahami bahwa CSR terkait erat dengan lingkungan budaya di mana perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, CSR merupakan alat praktis yang membantu perusahaan memahami budaya sekitar, menerjemahkannya ke dalam setiap proses bisnis, dan menerapkan nilai atau keyakinan yang mendasarinya.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya sebagai alat pengembangan dan implementasi yang penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis. Dan memberikan informasi bagaimana konteks budaya CSR menawarkan “gaya yang berbeda” dalam implementasinya. Ini adalah langkah pertama dalam menjelaskan bahwa perbedaan budaya antara masyarakat Barat dan Asia membuat perbedaan dalam bagaimana CSR dipahami dan diimplementasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa perbedaan konteks budaya di lingkungan menyebabkan perbedaan persepsi atau ide, kepribadian, strategi, dan pedoman yang digunakan perusahaan dalam menerjemahkan kegiatan CSR. Oleh karena itu, diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumen refleksi untuk memahami implementasi sosial dan budaya CSR di suatu negara. Karena budaya “tidak akan pernah ada sebagai sistem yang tertutup”, konteks budaya harus dipelajari lebih lanjut untuk mempertimbangkan perannya dalam karakteristik pertunjukan. Keterbatasan penelitian ini, yang hanya didasarkan pada tinjauan literatur, dapat menjadi peluang untuk melakukan penelitian tambahan melalui survei atau kerja lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh konteks budaya terhadap implementasi CSR. sebuah negara diharapkan dapat dilihat sebagai “kondisi unik” yang menginspirasi para akademisi, mahasiswa, dan pengikut CSR lainnya. memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi konsep atau implementasi CSR kontekstual yang terkait erat dengan nilai-nilai sosial-lingkungan yang relevan dengan operasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berniak-Woźny, J. (2010). *Corporate Social Responsibility in Developing Countries: A Polish Perspective. Critical Studies of Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, 1*, 271–302. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2010\)0000001018](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2010)0000001018)
- Bhattacharya, C. (2016). *Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. GfK Marketing Intelligence Review, 8(1)*, 8–17. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0002>
- Bowen, H, R. (1953). *Entrepreneur Social Responsibility. New York: Harper and Row.*
- Carroll, AB (1991). *Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards Moral Management of Stakeholder Organizations. (2004). Corporate social responsibility - ASOCIO Policy Paper, (June).*
- Bhattacharya, C. (2016). *Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. GfK Marketing Intelligence Review, 8(1)*, 8–17. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0002>

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3120>

- Bichta, C. (2003). *Corporate Social Responsibility (CSR) Practices in the Greek Industrial Context*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(1), 12–24. <https://doi.org/10.1002/csr.31>
- Bowen, H, R. (1953). *Entrepreneur Social Responsibility*. New York: Harper and Row.
- Carroll, AB (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards a Moral Organizational Stakeholder Management*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Carroll, AB (1999). *Corporate Social Responsibility: The Evolution of Definition Construction*. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chambers, E., Chapple, W., Moon, J., & Sullivan, M. (2003). *CSR in Asia: A Seven-Country Study of CSR Website Reporting*. *International Center for Corporate Social Responsibility (Vol. 44)*.
- Elkington, J. (1998). *Cannibal with a Fork: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. London: Oxford.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*. *New York Times Magazine*, 122–123.
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). *Theory of Corporate Social Responsibility: Territorial Mapping*. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51–71.
- Hill, RP, Ainscough, T., Shank, T., & Manullang, D. (2007). *Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investment: A Global Perspective*. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 165–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9103-8>
- Ho, F, N., Wang, H, M, D., & Vitell, S, J. (2012). *Global Analysis of Corporate Social Performance: Influence of Cultural and Geographical Environments*. *Journal of Business Ethics*, 107(4), 423–433. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1047-y>
- Hopwood, AG (1994). *Accounting and Everyday Life: An Introduction*. *Accounting, Organizations and Society*, 19(3), 299–301.
- Jamali, D., Zanhour, M., & Keshishian, T. (2009). *Kekuatan Khas dan Atribut Relasional UKM dalam Konteks CSR*. *Jurnal Etika Bisnis*, 87(3), 355–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9925-7>
- Justice, D, W. (2002). *Corporate Social Responsibility: Challenges and Opportunities for Trade Unions*.
- Kartikawangi, D. (2017). *Konvergensi Simbolik Kearifan Lokal dalam Tanggung Jawab Sosial Kolaboratif Lintas Budaya: Kasus Indonesia*. *Tinjauan Humas*, 43(1), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.012>
- Kolk, A. (2003). *Sustainability Reporting Trends by Fortune Global 250*. *Business and Environmental Strategy*, 12(5), 279–291.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing What's Best for Your Company and Your Interests*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kusuma, G, Wardana, M., Yasa, N., & Sukatmadja, P, G. (2017). *Menjelajah Ranah Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Budaya Harmoni*. *Manajemen Bisnis*

- Internasional, 11(2), 498–507.
- Maignan, I., & Ralston, D, A. (2002). *Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from Business Self-Presentation*. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
- Moon, J. (2002). *Corporate Social Responsibility: An Overview*. In *the International Directory of Corporate Philanthropy, London, Europe* (pp. 385–408).
- Nambiar, P., & Chitty, N. (2013). *Managers Making Meaning: Corporate Discourse on Environment and Sustainability in India*. *Bus Ethics J*, 123(3), 493–511. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1848-2>
- Prastowo, J., & Huda, M. (2011). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Quazi, A, M., & O'Brien, D. (2000). *Empirical Test of the Cross-National Model of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33–51.
- Ramakrishnan, R. (2016). *India's CSR- Is it different from the West? India's CSR- Is it different from the West?* *Social Science Research Network (SSRN)*.
- Rock, M, T. (2002). *The Path to an Improved Industrial Environment in East Asia's Newly Industrialized Economies*. *Business and Environmental Strategy*, 11(2), 90–102. Ruud, A. (2002). *Environmental Management of Transnational Companies in India: Is TNC Creating Islands of Environmental Excellence in a Sea of Dirt?* *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 103–118. <https://doi.org/10.1002/bse.321>
- Soh, C., Kim, H, J., & Whang, T. (2014). *Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in South Korea: Lessons from American and British CSR Policies*. *Journal of International and Area Studies*, 21(2), 99–118.
- Subiyantoro, E, B., & Triyuwono, I. (2004). *Laba Humanis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wang, L., dan Juslin, H. (2009). *Dampak Budaya Tionghoa terhadap Sosial Perusahaan Tanggung Jawab: Pendekatan Harmoni*. *Jurnal Etika Bisnis*, 88, 433–451. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0306-7>
- Welford, R. (2005). *Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia: Results of a 2004 Survey*. *Journal of Corporate Citizenship*, 17(1), 33–52.
- Williams, C., & Aguilera, RV (2009). *Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective*. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 452–472). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0020>
- Windsor, D. (2001). *Masa Depan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. *Jurnal Analisis Organisasi*, 9(3), 225-256.
- Yungwook, K., & Soo Yeon, K. (2010). *The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners*. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0095-z>

DOI:

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3120>

