

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Perubahan Profitabilitas pada Perusahaan PT Unilever Tbk Indonesia

Ismi Hasanah¹ Khairani Alawiyah Matondang² Gustina Sari³ Mhd. Aldi Akbar⁴
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara,
Indonesia^{1,2,3,4}

Email: Ismihasanah2020@gmail.com¹ alawiyah@unimed.ac.id²

Abstrak

Multinational Corporation yang berada dalam suatu negara pasti memiliki program-program yang diharapkan mampu membuat perusahaannya ikut terlibat langsung dalam adanya peningkatan dan kemajuan dalam masyarakat salah satunya adalah perusahaan Unilever di Indonesia. Tujuan dari paper ini untuk mengetahui bentuk tanggungjawab sosial oleh Unilever melalui program USLPnya di Indonesia. Dalam paper ini kami menggunakan pendekatan CSR untuk menganalisis mengenai program-program Unilever.

Kata Kunci: Unilever, CSR



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Corporation Social Responsibility(CSR) menjadi penting untuk dikaji dalam dunia bisnis. CSR dilaksanakan sebagai bentuk hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir adanya protes dari masyarakat karena dianggap mengambil keuntungan tanpa memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat. Perusahaan yang berhasil menerapkan manajemen CSR akan menciptakan image positif perusahaan di mata masyarakat luas sehingga akan berdampak juga terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. CSR yang baik akan memunculkan loyalty dari konsumen sehingga bisnis perusahaan akan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya perusahaan juga mendapatkan sustainable profitability. Multinational Corporation yang berada di Indonesia sudah banyak yang mengimplementasikan konsep CSR ini, salah satunya adalah perusahaan yang mempunyai value besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever adalah Multinasional Corporation yang didirikan dan dikembangkan di lebih dari 150 negara di dunia salah satunya di Indonesia dengan nama PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia juga melakukan program CSR dengan melakukan kebijakan yaitu Unilever Sustainable Living Plan (USLP) yang dilaksanakan sejak tahun 2010. Sustainability program ini menciptakan beberapa dampak positif melalui green product yang diluncurkan PT. Unilever serta mampu menyeimbangkan sustainability dari beberapa komponen seperti pekerja, kinerja lingkungan sekitar, dan global community.

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (Corporate Social Activity) atau "aktivitas social perusahaan". Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara factual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek social dan lingkungan. Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Banyaknya perusahaan yang melaksanakan program Corporate Social Responsibility menjadi tanda bahwa pelaksanaan program Corporate Social Responsibility telah berkembang di Indonesia (Darwinsyah, 2018). Hal ini terjadi dikarenakan program Corporate Social Responsibility menjadi program yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan. Kewajiban tersebut tercantum dalam Undang-Undang (UU)

No. 40 th. 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Praktik Corporate Social Responsibility dapat membentuk, menciptakan, dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan mempraktikkan CSR, perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan merek perusahaannya. Dengan adanya CSR, perusahaan dapat menggunakannya sebagai strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada eksistensi perusahaan. Perusahaan yang secara tidak langsung menerapkan Corporate Social Responsibility membawa banyak keuntungan karena produknya menjadi lebih populer di kalangan konsumen dan perusahaan juga menjadi lebih diminati oleh investor. Bentuk CSR itu sendiri tidak hanya sekedar memberikan pembekalan atau materi, tetapi bentuk tanggung jawab yang dipraktikkan oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan meningkatkan kesejahteraan bersama di wilayah bisnis. Pelaku usaha juga dapat menerapkan pemberdayaan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods terbesar dan tertua di Indonesia. Unilever telah memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, tidak hanya dari segi ekonomi tetapi juga berperan aktif dalam pelestarian lingkungan. Sebagai salah satu prinsip mengenai lingkungan, Unilever berkomitmen untuk mengelola dampak lingkungan dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. [Dalam pelestarian lingkungan, Unilever juga menjalin kerja sama dengan pemerintah dan kelompok masyarakat. Unilever juga menjalankan tanggung jawab perusahaan terkait pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hal-hal yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat ditangani langsung oleh departemen Corporate Social Responsibility (CSR) di Unilever. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting. Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006). Sustainability report harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang Sustainability Development yang membawanya menuju kepada core business dan sektor industrinya.

Program "Lifebuoy Berbagi Sehat" merupakan salah satu contoh dari bentuk tanggung jawab sosial perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. Program tersebut memberikan kesempatan bagi keluarga Indonesia untuk mendukung program peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat. Konsumen secara otomatis memberikan sumbangan Rp 10,- pada setiap pembelian sabun batang lifebuoy. Hasil yang terkumpul telah dirasakan manfaatnya oleh 10.000 siswa SD yang memperoleh modul interaktif mengenai perawatan kesehatan pribadi. Bahkan dana tersebut cukup untuk membiayai program dari sekolah ke sekolah, yang mengajak anak-anak menjadi agen perubahan dalam keluarga mereka dan mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih sehat.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar dividen (dividend payout) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Hal ini menjadi menarik bagi penulis, untuk mengetahui bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas) sebelum melakukan implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

dengan sesudah melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Unilever Indonesia Tbk. Apakah terdapat peningkatan terhadap rata-rata profitabilitas sebelum dengan sesudah melakukan implementasi Corporate Social Responsibility (CSR). Rasio Profitabilitas diukur dengan menggunakan rumus ROA (Return on Assets).

Landasan Teori

Definisi CSR

Salah satu bahan pertimbangan bagi investor untuk menanamkan sahamnya adalah dengan melihat laporan keuangan perusahaan. Indonesia telah memperoleh peringkat layak investasi dari lembaga internasional oleh karena itu perusahaan Indonesia perlu diterapkan IFRS (International Financial Reporting Standards) untuk menghasilkan output laporan keuangan yang dapat dipertanggung jawabkan secara global salah satunya CSR Report. Hadirnya konvergensi IFRS mengakibatkan timbulnya tekanan dari stakeholder untuk memperluas pengungkapan laporan keuangan tahunan, sehingga dengan adanya tekanan tersebut, dapat meningkatkan pengungkapan CSR Report sebagai bentuk pengembangan dan pengungkapan laporan keuangan perusahaan. Konsep CSR memiliki banyak definisi, baik menurut para ahli maupun organisasi internasional. Karena CSR memiliki cakupan yang luas maka belum ada kesepakatan bersama mengenai istilah baku dari pengertian CSR. Konsep CSR pertama kali dicetuskan oleh Joseph R. Bowan pada tahun 1953 dan menyatakan bahwa CSR merupakan sebuah acuan dalam pembuatan kebijakan, pengambilan keputusan, dan nilai-nilai dalam masyarakat. Menurut Jhonatan Sofian, CSR merupakan konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan semua pihak yang terlibat atau terkena dampak dari bisnisnya. Pihak-pihak terkait yang dimaksud adalah karyawan, masyarakat, pemerintah, dan juga lingkungan. Tanggung jawab sosial umumnya merupakan dukungan manajemen terhadap suatu kewajiban untuk mempertimbangkan adanya laba, kepuasan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Boone dan Kurtz (2007). menurut Tamam Achada (2007) mengatakan bahwa CSR sebagai bentuk komitmen suatu perusahaan dalam mempertanggungjawabkan dampak dari operasi perusahaan secara sosial, ekonomi, serta lingkungan dan selalu menjaga agar dampak tersebut dapat memberikan suatu manfaat yang baik bagi masyarakat dan juga lingkungan. Sedangkan menurut pendapat dari BUSyra Dalam Putra (2014 :26) sosial atau lingkungan tempat perusahaan beroperasi. CSR menjadi upaya yang cukup baik dalam mengatasi dampak negative dipasar global. Busyra juga mengatakan bahwa csr ini dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab yang dilaksanakan oleh perusahaan secara sukarela. Masih banyak penjelasan lainnya mengenai definisi CSR, namun sejatinya CSR masih belum memiliki definisi yang sama. Meskipun CSR belum memiliki kesepakatan dalam pengartiannya dapat disimpulkan terdapat 1 kesamaan didalam definisi-definisi yang ada yaitu mengenai adanya keseimbangan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pentingnya Penerapan CSR

Inti dari CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan menjalin kerjasama antar pemangku kepentingan Perusahaan membantu dalam menulis program Perkembangan masyarakat sekitar. Ada enam kecenderungan utama yang lebih menekankan pentingnya CSR, yaitu tumbuhnya kesenjangan antara kaya dan miskin; semakin jauhnya jarak antara negara dan rakyatnya; semakin pentingnya kesinambungan; dan meningkatnya pengawasan dari masyarakat dan resistensi, bahkan anti-perusahaan. alam; kecenderungan menuju transparansi; keinginan untuk kehidupan yang lebih baik dan manusiawi. Lantos (2002) menggunakan klasifikasi Carroll sebagai dasar untuk menguji kinerja CSR perusahaan,

yaitu: Tanggung jawab ekonomi: keuntungan bagi pemegang saham, menyediakan pekerjaan yang baik bagi karyawan, dan menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumen; Tanggung jawab hukum: mematuhi hukum dan mengikuti aturan permainan Aplikasi; Tanggung Jawab Moral: Melakukan bisnis secara etis, melakukan hal yang benar, melakukan hal yang benar Harus adil dan tidak menimbulkan kerugian; Kewajiban Tanggung Jawab Amal: Secara sukarela menyumbang kepada masyarakat, menyumbangkan waktu dan uang untuk perbuatan baik.

Definisi Profitabilitas

Menurut Munawir (2002: 33) pengertian dari profitabilitas adalah “kemampuan perusahaan memperoleh laba dan sejauh mana keefektifan pengelolaan perusahaan”. Karena alasan keberadaan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio keuangan yang paling signifikan. Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Ardi Murdoko & Lana, 2007). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva amupun modal sendiri (Agus Sartono, 2001). Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini, misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen. Manfaat Rasio Profitabilitas Menurut Munawir (2002 : 35), rasio profitabilitas memiliki beberapa manfaat, yaitu: Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode, Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang, Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu, Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, dan Mengetahui produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang di gunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Pengukuran Rasio

Profitabilitas Van Horne dan Wachowicz (2005:222) dalam Rimba Kusumadilaga, 2010, mengemukakan rasio profitabilitas terdiri dari dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan terdiri atas Marjin Laba Kotor (Gross Profit Margin) dan Marjin Laba Bersih (Net Profit Margin). Profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi terdiri atas Tingkat Pengembalian Aset (ROA) dan Tingkat Pengembalian Ekuitas (ROE). Menurut Weston & Brigham (1994) dan Agus Sartono (2001). Rumus-rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rasio profitabilitas adalah:

1. Marjin Laba Kotor atas Penjualan / Gross Profit Margin on Sales (GPMS). Rasio ini digunakan untuk mengukur persentase laba kotor dari setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

$$GPMS = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{penjualan}}$$

2. Marjin Laba Bersih atas Penjualan / Net Profit Margin on Sales (NPMS). Marjin laba bersih atas penjualan digunakan untuk mengukur persentase laba bersih dari setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

$$\text{NPMS} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan bersih}}$$

3. Tingkat Pengembalian atas Aset/ Return on Assets (ROA). Disebut juga rasio tingkat pengembalian atas investasi (ROI/ Return on Investment). Rasio ini mengukur efisiensi dari penggunaan sumber daya (aset) untuk menghasilkan laba bersih bagi perusahaan. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dipergunakan.

$$\text{ROA} = \frac{\text{laba bersih sesudah pajak}}{\text{total aset}}$$

4. Tingkat Pengembalian atas Ekuitas / Return On Equity (ROE). Rasio ini menunjukkan tingkat pengembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik, yang diperoleh dengan cara membagi laba bersih dengan total ekuitas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{total ekuitas}}$$

5. Daya Laba Dasar /Basic Earning Power (BEP). Rasio ini mengindikasikan kemampuan dari asset-asset perusahaan untuk menghasilkan laba operasi. Rasio ini dihitung dari laba sebelum bunga dan pajak (EBIT/Earning Before Interest and Tax) dibagi total aset.

$$\text{Daya Laba Dasar} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total aset}}$$

METODE PENELITIAN

Kajian yang digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif ini merupakan studi yang berbasis pada lingkungan alam, yang bertujuan untuk menginterpretasikan masalah dan dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan subjek penelitian dengan kumpulan data empiris umum, wawancara dan analisis data. Peneliti juga mencari informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yang diukur dalam tiga bidang utama: tata kelola perusahaan dan pelaporan perusahaan, kebijakan lingkungan dan kebijakan sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode explanatory research atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5) adalah hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sebuah studi penjelasan memberikan wawasan tentang dampak variabel CSR pada variabel citra perusahaan. Pada penelitian ini dilakukan survey pada website PT Unilever. Selain itu, dalam penelitian ini masyarakat Indonesia yang sudah mengetahui informasi dan berpartisipasi dalam program CSR perusahaan Unilever. Variabel dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan sustainability report pada PT Unilever Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia memiliki komitmen dengan melakukan pengimplementasian secara Good Corporate Governance (GCG) yang dalam rangka mewujudkan dampak lingkungan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh perusahaan. CSR menjadi poin penting bagi Unilever yang bertujuan untuk menumbuhkan dan memberikan citra baik bagi perusahaan kepada para investor, perseroan, dan masyarakat umum lainnya. Salah satu komitmen yang dilakukan oleh Unilever adalah blue print dalam mewujudkan pertumbuhan secara sustainable dalam memenuhi goals yang ingin dicapai perusahaan. Di tingkat internasional, ISO 26000 berisi standar dan panduan untuk menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai anggota ISO, Indonesia merekomendasikan agar setiap perusahaan dan organisasi mengikuti standar tanggung jawab

sosial dan lingkungan ISO 26000. Dasar pengambilan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial oleh ISO 26000 adalah prinsip dasar tanggung jawab sosial yaitu taat hukum dan menghormati komunitas/lembaga internasional, menghormati pemangku kepentingan dan kepentingan mereka, akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, melakukan tindakan pencegahan, dan menghormati hak asasi manusia.

Corporate Social Responsibility

Report Laporan keuangan yang dimiliki oleh Unilever menjadikan pertimbangan bagi para investor dalam menanamkan saham atau modalnya pada Unilever. Perusahaan Indonesia diperlukan untuk menerapkan implementasi IFRS (International Financial Reporting Standards) dalam rangka memberikan hasil akhir dan financial report yang dipertanggungjawabkan secara global sebagai salah satu bentuk CSR Report karena Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peringkat layak investasi dari lembaga internasional. Penerapan konvergensi IFRS berdampak pada timbulnya tekanan dari stakeholder yang dapat memperluas pengungkapan laporan keuangan tahunan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan pengungkapan CSR Report sebagai salah satu bentuk pengembangan dan pengungkapan yang ada pada laporan keuangan perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Unilever, perusahaan ini memiliki teger yang besar dalam menjalankan sistem Unilever Sustainable Living Plan dengan meningkatkan kesehatan lebih dalam rangka meminimalisir adanya dampak negatif lingkungan dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan bagi jutaan hingga miliaran orang yang ada di seluruh dunia.

Berdasarkan konsep Good Corporate Governance(GCG) berbasis Corporate Social Responsibility(CSR) program-program yang telah dilaksanakan oleh Unilever Indonesia merupakan program-program yang mempunyai nilai tanggung jawab yang besar. Untuk perusahaan yang mempunyai value di mata masyarakat seperti Unilever, penerapan program-program tersebut dapat menciptakan sustainable profitability karena melibatkan seluruh komponen baik lingkungan, masyarakat, serta konsumen. Keberhasilan program Unilever Sustainable Living Plan (USLP) perusahaan Unilever sebagai perusahaan multinational corporation ini dibuktikan dengan perluasan serta ekspansi perusahaan nasional di Indonesia. Ketidakseimbangan ekonomi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat menciptakan citra buruk bagi perusahaan karena dipandang sebagai pengeksploitasi sumber daya alam, merusak lingkungan di sekitar mereka dan mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Di sisi lain, perusahaan yang mempraktekkan CSR dengan baik akan menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas, yang berdampak pada kelangsungan bisnis perusahaan. CSR yang baik membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, sehingga bisnis perusahaan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya perusahaan juga mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Perusahaan Indonesia, khususnya perusahaan multinasional yang berbasis di Indonesia, juga telah menerapkan program CSR-nya di perusahaan mereka sendiri.

KESIMPULAN

Sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan, PT Unilever Indonesia berkomitmen untuk menerapkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang ditujukan untuk menimbulkan dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan oleh perusahaan. Karena Indonesia adalah salah satu negara dengan peringkat investment grade dari organisasi internasional, perusahaan Indonesia didorong untuk: IFRS (International Financial Reporting Standards) harus diterapkan. Penerapan konvergensi IFRS berdampak pada perluasan pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan dan menimbulkan tekanan dari

pemangku kepentingan yang dapat meningkatkan pengungkapan laporan CSR sebagai bentuk pengembangan dan pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan. Rencana Hidup Berkelanjutan Unilever Dalam menjalankan bisnis Unilever, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesehatan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan taraf hidup jutaan dan miliaran orang di seluruh dunia. Tata kelola yang dilakukan Unilever dengan melibatkan para stakeholder Unilever dapat didasarkan pada inklusivitas, materialitas, dan responsivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan Unilever menegaskan bahwa perusahaan menjunjung tinggi komitmen dengan meminta para pemasok mematuhi kode etik prinsip bisnis pemasok yang mendefinisikan strategi bisnis sesuai dengan kejujuran dan integritas serta menghormati orang lain.

Saran dalam rangka pengembangan ilmu yang merupakan penelitian lanjutan dapat menggunakan pengukuran jumlah lembar saham dari perusahaan tersebut yaitu sebelum PT Unilever Indonesia Tbk menerapkan CSR dengan sesudah menerapkan CSR. Sehingga dapat diketahui dividen yang diperoleh para investor dalam menanamkan modal saham pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, 2009, Reputation Driven Corporate Social Responsibility pendekatan strategic management dalam CSR, Esensi Erlangga Group.
- Achda, B. Tamam. 2006. "Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia." Makalah disampaikan pada Seminar Nasional: A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR, di Hotel Hilton, Jakarta
- Agus Sartono, 2001, Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, Edisi 4, , BPFE Yogyakarta.
- Diantama, N. J. (2016). Upaya Unilever Dalam Meningkatkan Kualitas Kehidupan Dan Lingkungan Melalui "Unileversustainable Living Plan" Di Indonesia. eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 4, Nomor 4, 2016: 1285- 1300, 4, 1286-1300.
- Prof.Dr.Ir.Totok Mardikanto, M. (2017). CSR Corporate Social Responsibility. Bandung: Alfabeta.
- Robin, S. P. (2016). Robbins Manajemen Coulter edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sambuaga, E. A. (2020). Penggunaan Economic Value Added Sebagai Kriteria dalam Penerapan Creating Shared Value. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 8 No. 2, December 2020, 181-194 E-ISSN: 2548- 9836, 8, 181-194.