



---

---

# Penerapan Skema Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Dana CSR Syariah: Studi Kasus pada PT Spektra Megah Semesta Jakarta

Muhammad Fauzaan Alfiyandra<sup>1\*</sup> | Yusrina Alyani Tamimi<sup>1</sup> | Rika Lisnawati<sup>1</sup> | Heidy Puspa Alyssa<sup>1</sup>

1. Jakarta State Polytechnic, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: Muhammad Fauzaan Alfiyandra: [fauzaanalfyndra@gmail.com](mailto:fauzaanalfyndra@gmail.com)

Alfiyandra, M. F., Tamimi, Y. A., Lisnawati, R., & Alyssa, H. P. (2026). Penerapan Skema Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Dana CSR Syariah: Studi Kasus pada PT Spektra Megah Semesta Jakarta. *Warmadewa Economic Development Journal*, 9(1), 47-63. doi:<https://doi.org/10.22225/wedj.9.1.2026.47-63>

**Abstract.** *Corporate Social Responsibility is the company's commitment to participate in sustainable economic development in order to improve the quality of society and the environment that is beneficial, both for the company itself, the local community, and society in general. The implementation of CSR that is sustainable by the company is one of the efforts to prevent crisis by strengthening the company's reputation and image. The purpose of CSR activities is to establish positive social relations with the community so that foster favorable public attitudes (favorable) company. Steps that are aligned with the public interest will bring sympathy and increase public trust in the company. This research aims to determine the application of Corporate Social Responsibility (CSR), as well as to determine the benefits of the application of Corporate Social Responsibility (CSR) at PT Spektra Megah Semesta Jakarta. The method used in this research is descriptive method and qualitative analysis with a research focus on the application, and the benefits of CSR through programs that have been run by PT. Spektra Megah Semesta Jakarta Period 2020-2024.*

**Keywords:** *CSR; Carroll's CSR pyramid; triple bottom line; legitimasi*

**Abstrak.** Corporate Social Responsibility merupakan komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas masyarakat dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, masyarakat setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan merupakan salah satu upaya pencegahan krisis dengan cara memperkuat reputasi dan citra perusahaan. Tujuan kegiatan CSR adalah menjalin hubungan sosial yang positif dengan masyarakat sehingga menumbuhkan sikap publik yang positif (favorable) perusahaan. Langkah-langkah yang selaras dengan kepentingan publik akan mendatangkan simpati dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), serta untuk mengetahui manfaat penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Spektra Megah Semesta Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis kualitatif dengan fokus penelitian terhadap penerapan, dan manfaat CSR melalui program-program yang telah dijalankan oleh PT. Spektra Megah Semesta Jakarta Periode 2020-2024.

**Kata kunci:** CSR; Carroll's CSR pyramid; triple bottom line; legitimasi

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya dinamika dunia usaha kini mendorong perusahaan untuk tidak lagi hanya

mengejar aspek finansial semata, tetapi juga menempatkan kepedulian terhadap dampak sosial dan kelestarian lingkungan sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Dalam kerangka ini, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan, karena berfungsi sebagai wujud komitmen etis perusahaan terhadap masyarakat luas dan lingkungan sekitar.

Di tengah laju globalisasi yang semakin menguat, tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi terbatas pada pencapaian laba semata. Dunia bisnis masa kini dihadapkan pada tuntutan untuk menjalankan aktivitas yang berorientasi pada keberlanjutan, termasuk mempertimbangkan konsekuensi sosial dan ekologis dari setiap langkah operasionalnya (Wijoyo *et al.*, 2023). Berbagai isu krusial seperti krisis iklim, kesenjangan sosial yang melebar, serta kebutuhan akan pengelolaan sumber daya secara bijaksana, mendorong peran strategis *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai fondasi dalam membangun model bisnis yang tidak hanya bertanggung jawab secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi bagi masa depan yang lestari (Nafi'ul Umam *et al.*, 2024).

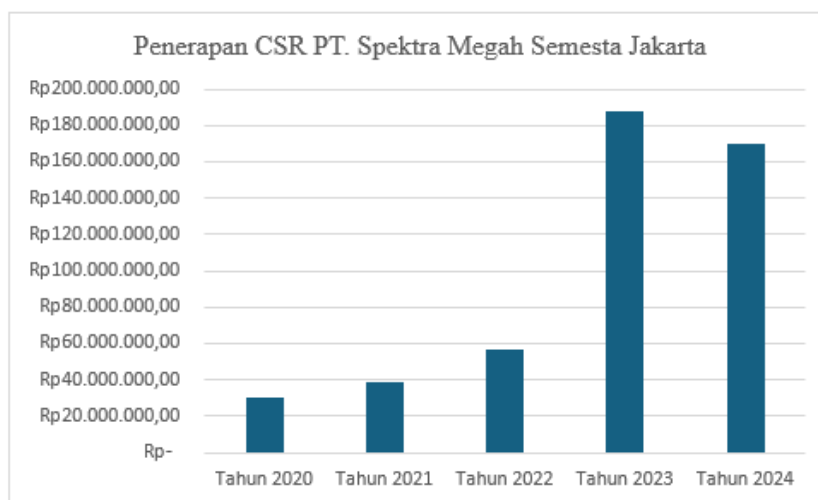
Menurut Serra-Cantalops *et al.*, (2018) CSR lingkungan merupakan praktik yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif suatu organisasi terhadap lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, banyak organisasi mulai memberikan prioritas lebih besar pada investasi dalam pengelolaan yang berkelanjutan. Hal ini didukung juga oleh Ogiemwonyi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa semakin tingginya kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan membuat konsumen cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap berkontribusi pada kegiatan CSR ramah lingkungan. Selain itu, dalam jurnal Al-Haddad *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Waris *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa CSR lingkungan berperan dalam membangun citra serta reputasi positif bagi perusahaan di industri makanan cepat saji maupun pariwisata.

CSR ekonomi menitikberatkan pada peningkatan serta pertumbuhan ekonomi masyarakat (Sharma dan Sathish, 2022). Selain itu, aspek ini juga menggarisbawahi tanggung jawab ekonomi organisasi terhadap para pemangku kepentingan, termasuk memastikan laba atas investasi melalui penyediaan lapangan kerja, pemberian upah yang adil, serta penetapan harga yang wajar bagi pelanggan, karyawan, dan masyarakat (Avotra *et al.*, 2021). Oleh karena itu, organisasi memiliki kewajiban untuk mengembangkan produk dan layanan yang bernilai, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta sebanding dengan nilai yang mereka bayarkan (Abdeen, Rajah, dan Gaur, 2016).

Di Indonesia, setiap perusahaan wajib menyisihkan dana perusahaannya untuk program tanggung jawab sosial. Besaran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini ditetapkan minimal 2% hingga maksimal 4% dari total keuntungan perusahaan dalam satu tahun. Ketentuan ini mengacu pada Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 Tahun 2012. Selain itu, masing-masing daerah juga memiliki peraturan sendiri mengenai besaran dana CSR yang harus dikeluarkan, namun tetap tidak boleh melebihi batas maksimum 4% tersebut. Aturan ini mempertegas komitmen perusahaan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan melalui kontribusi nyata yang terukur (Bhineka Update, 2025).

Sebagai contoh konkret dari implementasi kewajiban ini, PT. Spektra Megah Semesta Jakarta, sebuah perusahaan yang bergerak di jasa pengendalian kualitas material, layanan Inspeksi, pengujian non-destruktif, layanan pengujian hidrostatis, dan layanan laboratorium PSV, secara strategis melaksanakan program CSR-nya. Melalui inisiatif sosial yang dijalankan, perusahaan ini berupaya memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat sekitar serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Komitmen PT. Spektra Megah Semesta Jakarta dalam tanggung jawab sosial ini tercermin dari alokasi dana CSR yang terus meningkat dari

tahun ke tahun, sebagaimana akan terlihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.** Grafik Penerapan CSR PT. Spektra Megah Semesta Jakarta (Sumber: data diolah, 2025)

Kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realita. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan adanya ketidakmerataan dalam distribusi dana CSR PT. Spektra Megah Semesta Jakarta. Dana cenderung pada ketidakmerataan yang dirasakan pada lingkungan terdekat kantor perusahaan, Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara standar layanan yang ditetapkan dengan pelaksanaannya di lapangan, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan masyarakat dan efektivitas program CSR secara keseluruhan.

Kesenjangan ini menciptakan persepsi ketidakadilan dan dapat mengurangi efektivitas program CSR secara keseluruhan. Kurangnya perhatian pada wilayah yang lebih dekat dengan perusahaan dapat menyebabkan hilangnya peluang untuk memberikan dampak positif yang lebih luas kepada masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa meski PT. Spektra Megah Semesta Jakarta telah memiliki komitmen untuk melaksanakan CSR, namun masih perlu diperbaiki terkait distribusi dana CSR. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat menghambat upaya perusahaan dalam menciptakan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

Pilihan penulis untuk meneliti CSR di PT. Spektra Megah Semesta Jakarta dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Pertama, isu CSR saat ini semakin mendapat perhatian publik, terutama terkait dengan kasus-kasus penyalahgunaan dana CSR yang sering terjadi, seperti yang baru-baru ini mencatat dalam kasus CSR Bank Indonesia (Tempo, 2025). Kasus ini menjadi pengingat penting bagi kita semua tentang perlunya pengawasan yang ketat terhadap pelaksanaan CSR agar tidak disalahgunakan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa untuk mencapai hasil yang maksimal, diperlukan evaluasi yang mendalam terhadap efektivitas program CSR yang telah dilaksanakan. Penilaian ini tidak hanya mencakup implementasi terhadap dampak sosial, manfaat ekonomi bagi masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mencakup sejauh mana penerapan Corporate Social Responsibility tersebut telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta teori-teori CSR yang relevan. Dengan memperhatikan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan berbagai peluang serta tantangan yang ada, maka pelaksanaan CSR di PT. Spektra Megah Semesta Jakarta perlu ditinjau lebih lanjut secara menyeluruh, baik dari aspek legalitas, prinsip-prinsip teori, maupun dampaknya di masyarakat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan pandangan dari *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tekad perusahaan yang dilakukan dengan sepenuhnya serta berkelanjutan dalam melaksanakan kegiatan usahanya melalui prinsip moral serta kepedulian terhadap kewajiban sosial. Selain itu, CSR juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui peningkatan taraf hidup karyawan, komunitas sekitar dan masyarakat secara keseluruhan. Sementara itu, *ISO 26000* mendefinisikan CSR sebagai kewajiban organisasi terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh kegiatannya kepada komunitas sosial dan ekosistem, yang dilakukan dengan menerapkan tindakan yang terbuka, bermoral dan turut berperan pada pertumbuhan berkelanjutan. Pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan sendiri bisa berlandaskan pada beragam alasan antara lain, kepentingan ekonomi, kepatuhan terhadap hukum, etika, dan filantropi [12].

Menurut Waoma (2020), Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen yang wajib dijalankan oleh setiap entitas bisnis, yang mana kewajiban tersebut tidak hanya difokuskan pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga meluas pada tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan hidup di sekitarnya. Selain itu Arfamaini (2016) dalam Gressy dan Setiawan (2024), Pelaksanaan CSR biasanya disampaikan melalui dokumen seperti laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan, yang merangkum kinerja perusahaan dalam tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan ini dikenal dengan istilah *triple bottom line*, yang menjadi kerangka kerja penting dalam menilai kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Di Indonesia, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kini memegang peranan krusial bagi para pemangku kepentingan. Situasi tersebut ini disebabkan oleh sejumlah peraturan perundang-undangan yang terkait, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Pada pasal 74 ayat 1, disebutkan bahwa "Setiap perseroan yang bergerak di sektor usaha yang berkaitan langsung dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan." Lebih lanjut, ketentuan dalam pasal 66 ayat 2 huruf (c) menegaskan bahwa "Laporan tahunan wajib memuat informasi mengenai realisasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan." Sementara itu, Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal memberikan pengertian CSR sebagai bentuk kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan dan investor dalam rangka membangun hubungan yang selaras, adil, serta berkesinambungan dengan masyarakat lokal, dengan mempertimbangkan nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kelestarian lingkungan setempat.

### Sejarah Perkembangan CSR

Di Indonesia, perkembangan CSR juga mengalami kemajuan signifikan sejak awal 2000-an. Berdasarkan laporan, pada tahun 2001, sebanyak 180 perusahaan telah menjalankan kegiatan CSR senilai lebih dari Rp115 miliar, mencerminkan peningkatan kesadaran korporat terhadap tanggung jawab sosial. Sebuah langkah regulatif signifikan terjadi pada tahun 2007 melalui disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menetapkan kewajiban bagi perusahaan di sektor eksploitasi sumber daya alam untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara nyata. Ketentuan ini kemudian diperkuat dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, yang secara eksplisit mengharuskan perusahaan tidak hanya melaksanakan kegiatan CSR, tetapi juga melaporkannya sebagai bagian dari komitmen hukum dan etika korporasi terhadap pembangunan berkelanjutan (Lindungi Hutan, 2023). Sebuah langkah regulatif signifikan terjadi pada tahun 2007 melalui disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun

2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menetapkan kewajiban bagi perusahaan di sektor eksploitasi sumber daya alam untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara nyata. Ketentuan ini kemudian diperkuat dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, yang secara eksplisit mengharuskan perusahaan tidak hanya melaksanakan kegiatan CSR, tetapi juga melaporkannya sebagai bagian dari komitmen hukum dan etika korporasi terhadap pembangunan berkelanjutan (Lindungi Hutan, 2023).

Sejak 2020, terutama saat pandemi COVID-19, kegiatan CSR perusahaan di Indonesia beralih kuat ke filantropi kesehatan naik sekitar 41 % dari tahun sebelumnya seiring dukungan vital untuk masyarakat terdampak. Memasuki masa pemulihan dan tahun-tahun berikutnya, fokus CSR berkembang lebih strategis, terintegrasi dengan SDGs, misalnya CSR lingkungan PT PPLI di 2023 mendanai pelatihan daur ulang limbah elektronik bagi 2.500 UMKM dari 120 desa, dan perusahaan BUMN/KKKS mulai memberdayakan UMKM dengan sertifikasi, akses pasar, serta pendampingan keuangan sejak 2022-2024 (Enciety, 2025).

### Teori Carroll's CSR Pyramid

Dalam upaya menetapkan batasan terhadap suatu perusahaan serta berbagai bentuk tanggung jawabnya kepada para pemangku kepentingan, model piramida yang dikemukakan oleh Carroll (2004) dapat dianggap sebagai kerangka kerja yang aplikatif secara global. Model tersebut merepresentasikan keseluruhan harapan masyarakat terhadap perusahaan, baik dalam dimensi ekonomi maupun sosial.

Dengan berdasarkan pengertian CSR yang dikemukakan oleh Carroll (2004) sebagai, *"Corporate Social Responsibility includes the economic, legal, ethical, and voluntary obligations that society expects organizations to fulfill at a particular moment in time.* maka piramida akan menjelaskan pandangan masyarakat atas tanggung jawab perusahaan:



**Gambar 2.** Carroll's CSR PYRAMID  
(Sumber: [web://press.umsida.ac.id](http://web://press.umsida.ac.id))

*Economic Responsibility* tanggung jawab ekonomi dipandang sebagai pokok dari keseluruhan kewajiban perusahaan, sehingga ditempatkan pada lapisan dasar dalam model piramida sebagai fondasi utama. Memperoleh keuntungan dan mengoptimalkan pendapatan perusahaan dianggap sebagai kewajiban utama, karena hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memberikan imbal keuntungan yang berarti bagi para penanam modal maupun pihak terkait lainnya, membuka peluang kerja, serta menyediakan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tujuan memperoleh profit. Tanggung jawab ekonomi dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan demi menjaga kelangsungan usahanya. Dengan kata lain, tanggung jawab ekonomi berkaitan

erat dengan upaya perusahaan dalam memaksimalkan profit melalui peningkatan kinerja ekonomi. Berdasarkan pandangan ini, perusahaan yang tidak mampu menghasilkan laba dipandang sebagai entitas yang tidak sehat, karena tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mengembalikan modal awal dalam jangka waktu tertentu disertai dengan keuntungan.

*Legal Responsibility* setiap perusahaan dituntut untuk menunjukkan kinerja ekonomi yang sejalan dengan ketentuan hukum yang berlaku, baik yang ditetapkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Apabila perusahaan menjalankan operasinya di berbagai yurisdiksi, maka seluruh regulasi yang berlaku di masing-masing wilayah tersebut juga wajib dipatuhi. Kepatuhan terhadap regulasi ini dapat berkontribusi positif dalam membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Namun, Carroll menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, perusahaan dapat memandang regulasi sebagai hambatan yang justru mengganggu kinerja ekonominya, alih-alih sebagai instrumen yang mendukung. Dalam praktiknya, sering muncul berbagai persoalan dalam hubungan antara perusahaan dan hukum. Hukum dipandang dari sudut normatif, karena menetapkan aturan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Selain itu, hukum berfungsi sebagai alat penyelesaian konflik secara rasional karena didasarkan pada fakta-fakta yang konkret.

*Ethical Responsibility* tanggung jawab etis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan dan citra reputasinya, karena mencakup kepatuhan terhadap norma-norma tidak tertulis, aturan informal, serta ekspektasi dari para pemangku kepentingan. Di negara berkembang, tanggung jawab ini sering kali sulit untuk didefinisikan secara jelas, mengingat standar etika dan norma sosial yang belum terstruktur secara konsisten. Perusahaan dituntut untuk menjalankan operasinya selaras dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku dan memiliki kepekaan terhadap nilai-nilai moral, yang dalam beberapa kasus bahkan dianggap lebih penting daripada kepatuhan terhadap hukum. Tidak jarang, norma dan nilai etika tersebut menjadi dasar bagi pembentukan regulasi dan ketentuan hukum di masa mendatang. Selain berpedoman pada hukum, pelaku bisnis juga perlu mendasari tindakannya pada prinsip-prinsip etika. Nilai-nilai etika menjadi aspek penting yang harus diterapkan dalam operasional perusahaan, agar perusahaan tidak hanya mematuhi peraturan yang berlaku, tetapi juga memiliki kesadaran moral dalam pengelolaannya.

*Philanthropic Responsibility* menjelaskan bahwa perbedaan mendasar antara tanggung jawab etis dan tanggung jawab *filantropi* terletak pada sifat harapan publik terhadap keduanya. Tanggung jawab *filantropi* tidak termasuk dalam kewajiban yang diatur oleh hukum maupun norma etika, melainkan lebih dilihat sebagai bentuk inisiatif sukarela yang muncul dari harapan para pemangku kepentingan. Selain itu, karakteristik dari tanggung jawab *filantropi* dapat berbeda-beda, tergantung pada letak geografis perusahaan atau wilayah tempat perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya, karena nilai-nilai lokal, budaya masyarakat, serta prioritas sosial di setiap daerah turut memengaruhi bentuk kontribusi yang dianggap relevan.

Selain menunjukkan keterkaitan antara pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan kinerja CSR, model piramida ini juga mencerminkan tingkat komitmen serta pemahaman perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Pada tahap tanggung jawab ekonomi (*Economic Responsibility*), perusahaan memandang pencapaian keuntungan sebagai prioritas utama dan hanya melakukan hal-hal yang diperlukan oleh *stakeholder*. Selanjutnya, pada tahap tanggung jawab hukum (*Legal Responsibility*), perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan peraturan yang berlaku, dan pelaksanaan CSR terbatas pada pemenuhan kewajiban yang diminta oleh *stakeholder*. Sementara itu, pada tingkat tanggung jawab etis (*Ethical Responsibility*), perusahaan mulai mengadopsi norma-norma tidak tertulis, aturan sosial, serta memperhatikan ekspektasi moral *stakeholder*. Tahap ini menunjukkan kemajuan dalam etika perusahaan, yang mana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan *stakeholder*, tetapi juga secara proaktif berusaha memenuhi harapan mereka. Puncak dari piramida ini adalah tanggung jawab *filantropis* (*Philanthropic Responsibility*), yang mencerminkan

perhatian tulus perusahaan terhadap keinginan stakeholder. Pada tahap ini, perusahaan tidak semata-mata berfokus pada keuntungan, kepatuhan hukum, atau norma sosial, tetapi secara aktif merespons aspirasi *stakeholder*. Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang komprehensif di seluruh tingkatan ini dapat menjadikan perusahaan sebagai entitas yang unggul di tingkat global.

### **Teori Tripple Bottom Line**

Model TBL yang dikembangkan oleh Elkington menjelaskan bahwa keberlanjutan organisasi bergantung pada tiga aspek utama dalam CSR, yaitu ekonomi (*profit*), lingkungan (*planet*), dan sosial (*people*) (Diaz-Iglesias *et al.*, 2021). Para peneliti berpendapat bahwa agar sebuah organisasi dapat berkelanjutan, ketiga dimensi ini harus menjadi fokus utama (Chan *et al.*, 2024). Dalam model TBL, penilaian kinerja organisasi tidak hanya didasarkan pada aspek keuangan, tetapi juga pada dampak lingkungan dan sosialnya.

Selain itu, terdapat bukti bahwa sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk produk pakaian berkelanjutan karena meningkatnya kesadaran mereka terhadap pentingnya pembangunan berkelanjutan (Mandarić *et al.*, 2022). Menurut Laukkanen dan Tura (2022) menyatakan bahwa *Triple Bottom Line* merupakan kerangka kerja strategis yang bertujuan mengembangkan sumber daya ekonomi, sosial, dan lingkungan sekaligus meningkatkan standar hidup dalam industri pakaian. Untuk mencapai keberlanjutan, perusahaan perlu menyeimbangkan berbagai persyaratan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi atau proyek, manajemen harus mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh (Chow *et al.*, 2021) dalam (Chan *et al.*, 2025).

Selain TBL, standar *ISO 26000* dapat membantu organisasi dalam mengatasi tantangan tanggung jawab sosial, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja, serta reputasi organisasi (Sulaiman dan Sharif, 2023). Dengan menerapkan *ISO 26000*, perusahaan dapat menarik karyawan dan pelanggan baru, meningkatkan komitmen serta *kinerja* organisasi, mempererat hubungan dengan komunitas keuangan, serta meningkatkan interaksi antara konsumen dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi (Fuzy *et al.*, 2016). *ISO 26000* juga memperluas pendekatan TBL dalam perencanaan dengan memasukkan konsep dan strategi tanggung jawab sosial di seluruh organisasi, sehingga perilaku bisnis yang bertanggung jawab dapat terintegrasi ke dalam praktik operasionalnya. Oleh karena itu, menggabungkan *ISO 26000* dengan TBL dapat membantu organisasi dalam merancang strategi tanggung jawab sosial yang lebih efektif.

*People* merujuk pada masyarakat sebagai fokus utama dalam kegiatan bisnis perusahaan. Aspek ini menjadi faktor yang krusial dalam memastikan keberlangsungan, pertumbuhan, dan perkembangan perusahaan. *People* mencakup semua individu maupun kelompok yang terlibat dalam perusahaan, seperti karyawan beserta keluarganya, pemasok, pelanggan, nasabah, komunitas, serta individu lain yang dapat memengaruhi atau terdampak oleh aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengadakan berbagai program untuk memberdayakan masyarakat dan mengembangkan sumber daya manusia.

*Profit* merupakan elemen utama dan tujuan utama dalam setiap kegiatan bisnis, termasuk perusahaan. Namun, keuntungan yang diperoleh tidak boleh hanya menguntungkan organisasi semata, melainkan juga harus memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi para pemangku kepentingannya. *Profit* mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi ekonomi, baik dalam lingkungan internal perusahaan maupun dalam lingkup yang lebih luas. Perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi ekonominya, sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, misalnya dengan menyediakan lapangan pekerjaan, menciptakan inovasi, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

*Planet* mengacu pada dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan

akibat aktivitas operasionalnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sebagai tempatnya beroperasi. Oleh karena itu, perhatian terhadap kondisi lingkungan, khususnya di sekitar area perusahaan, menjadi tanggung jawab utama dalam memastikan keberlanjutan bisnis yang selaras dengan prinsip kepedulian terhadap lingkungan.

## Teori Legitimasi

Menurut Ningsih dan Meiden (2022), teori ini menguraikan apakah sebuah perusahaan sudah menjalankan kegiatannya mematuhi norma etika yang diterima secara umum di masyarakat tanpa melebihi ketentuan yang telah ditetapkan. Konsep legitimasi menekankan bahwa pengelolaan organisasi bisnis harus berpihak kepada kepentingan publik. Dengan demikian, perusahaan harus bertindak sesuai dengan harapan masyarakat.

Teori ini menyertakan bahwa legitimasi dari masyarakat merupakan faktor strategis dalam perkembangan perusahaan di masa depan (Kuswanto, 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan legitimasi dari *stakeholder* dengan membangun hubungan yang transparan dan partisipatif. Pelibatan aktif mereka dalam proses perumusan kebijakan serta pengambilan keputusan strategis akan memperkuat dukungan terhadap arah dan tujuan perusahaan. Langkah ini tidak hanya memperkuat stabilitas operasional, tetapi juga menjadi fondasi utama bagi tercapainya keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut De Villiers *et al.*, (2022) dalam Virgiya (2023), konsep legitimasi memiliki peran penting berguna untuk mengkaji tindakan organisasi, sebab legitimasi merupakan aspek krusial bagi perusahaan. Batasan yang ditetapkan oleh norma dan nilai sosial, serta respons organisasi terhadap batasan tersebut, menjadikan analisis perilaku organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sebagai hal yang penting. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa dunia usaha beraktivitas di tengah lingkungan sosial dengan kontrak sosial yang mengharuskan entitas bisnis untuk menjalankan beragam upaya yang dibutuhkan masyarakat guna meraih sasaran bisnis, memperoleh penghargaan, dan memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Teori legitimasi kerap dijadikan sebagai landasan teoritis dalam studi mengenai pelaporan keberlanjutan, karena perusahaan saat ini dihadapkan pada tekanan sosial dan politik yang semakin kompleks. Tekanan tersebut mendorong perusahaan untuk fokus pada pencapaian kinerja keberlanjutan yang maksimal. Dalam lingkup penulisan ini, teori legitimasi turut dimanfaatkan untuk menelaah hubungan antara kinerja keuangan, struktur leverage, dan skala perusahaan. Berdasarkan pandangan teori tersebut, perusahaan berskala besar cenderung mendapat sorotan lebih besar dari masyarakat dan lembaga pengawas, serta menghadapi ekspektasi sosial yang lebih tinggi. Konsekuensinya, perusahaan besar memiliki tanggung jawab yang lebih luas dalam mengelola dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya.

Dalam teori legitimasi organisasional, menurut Romadhon (2020) mengemukakan bahwa perusahaan mengalami tiga fase dalam mempertahankan legitimasinya. Ketiga fase tersebut adalah sebagai berikut:

### Membangun legitimasi

Fase ini merupakan tahap awal dalam pembentukan legitimasi perusahaan, yang rentan terhadap berbagai isu, terutama dalam aspek keuangan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati terhadap “standar yang terbentuk secara sosial serta kualitas kinerja berdasarkan standar profesional”.

### Menjaga legitimasi

Pada tahap ini, sebagian besar perusahaan berupaya mempertahankan legitimasi mereka. Namun, hal ini tidak selalu mudah karena legitimasi bersifat dinamis. “Harapan masyarakat tidak tetap, sering kali berubah seiring waktu”, sehingga perusahaan harus

---

responsif terhadap lingkungan tempat mereka beroperasi.

#### Memperluas legitimasi

Pada fase ini, perusahaan berusaha untuk memperluas jangkauannya dengan memasuki pasar baru atau mengubah pasar yang telah ada sebelumnya.

### Prinsip CSR

Menurut Rahmi *et al.*, (2024) di dalam bukunya menjelaskan prinsip utama dalam tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

#### Keberlanjutan (*Sustainability*)

Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan dampak jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil perusahaan saat ini. Sebagai contoh, dalam hal pemanfaatan sumber daya alam, perusahaan perlu mempertimbangkan efeknya terhadap generasi mendatang serta kondisi lingkungan ke depan. Evaluasi atas keberlanjutan dilakukan dengan membandingkan antara tingkat penggunaan sumber daya oleh perusahaan dan kemampuan sumber daya tersebut untuk pulih secara alami demi kelangsungan masa depan.

#### Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Oleh karena itu, tanggung jawab perusahaan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham, melainkan juga kepada seluruh pemangku kepentingan, baik dari dalam maupun luar organisasi. Setiap keputusan yang diambil harus mempertimbangkan dampak serta manfaatnya bagi semua pihak yang terlibat, dan memastikan perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab.

#### Transparansi (*Transparency*)

Prinsip ini menekankan pentingnya menyampaikan setiap aktivitas perusahaan yang berdampak terhadap lingkungan luar secara terbuka kepada publik. Informasi yang diberikan harus memuat latar belakang serta tujuan dari tindakan tersebut. Keterbukaan ini merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada para pemangku kepentingan eksternal. Kegiatan CSR harus dilakukan dengan menjunjung tinggi standar moral, seperti kejujuran, keadilan, serta integritas dalam menjalankan bisnis. Perusahaan juga harus menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan masyarakat maupun lingkungan.

### Prinsip Hukum Ekonomi Islam Berkaitan Dengan CSR

Islam menekankan prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara fisik maupun spiritual, dalam konteks individu, keluarga, masyarakat, maupun antar kelompok sosial. Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial diartikan sebagai kewajiban suatu perusahaan untuk melindungi dan memberikan manfaat kepada masyarakat di sekitarnya. Menurut Ully (2012), tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga aspek utama:

Pelaku-pelaku organisasi, yang meliputi:

hubungan antara perusahaan dan karyawan (berdasarkan QS. An-Nisa: 149),

hubungan karyawan terhadap perusahaan, serta

hubungan perusahaan dengan pihak lain seperti distributor, konsumen, dan pesaing.

Lingkungan Alam

Kesejahteraan sosial masyarakat, yaitu kontribusi perusahaan terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat.

Selain itu, prinsip-prinsip Islam yang relevan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) meliputi:

---

menjaga dan melestarikan lingkungan hidup (QS. Al-Maidah: 32),  
berupaya mengentaskan kemiskinan (QS. Al-Hasyr: 7),  
mengutamakan nilai-nilai moral dan kebersihan hati dibandingkan keuntungan materi yang diperoleh melalui cara yang tidak etis (QS. Al-Maidah: 103), serta bersikap jujur dan amanah (QS. Al-Anfal: 27).

### **Manfaat CSR Bagi Perusahaan**

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam sebuah perusahaan memberikan manfaat yang signifikan, tidak hanya bagi masyarakat tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Implementasi CSR dapat mendorong masyarakat untuk mendukung serta mempromosikan perusahaan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan [29].

Lebih lanjut, menurut Oktina *et al.*, (2020), CSR memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, di antaranya:

- Membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan di mata publik.
- Mengurangi potensi risiko bisnis yang dapat dihadapi perusahaan.
- Memperluas jangkauan bisnis perusahaan ke pasar yang lebih luas.
- Membantu perusahaan dalam mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.
- Memudahkan akses perusahaan terhadap sumber pendanaan atau modal.
- Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam situasi krisis
- Memper memudahkan perusahaan dalam mengelola serta memitigasi risiko bisnis.

### **Manfaat CSR Bagi Masyarakat**

Kegiatan bisnis suatu perusahaan tentu akan memberikan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dampak tersebut dapat berupa masalah seperti polusi yang dihasilkan dari operasional perusahaan atau pembatasan kebebasan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar agar hubungan antara perusahaan dan masyarakat menjadi seimbang, serta dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen untuk memperhatikan kesejahteraan karyawan dan bertindak adil terhadap semua pihak yang terlibat dalam aktivitas perusahaan, dengan sukarela menyisihkan sebagian dari hasil usaha untuk membiayai program-program yang langsung atau tidak langsung bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat setempat, yang merupakan pemangku kepentingan utama perusahaan. Perusahaan dapat melaksanakan program atau kegiatan pemberdayaan masyarakat untuk mencapai tujuan tersebut [31].

### **Manfaat CSR Bagi Perusahaan**

Reban dan Fachruddin (2019) mengungkapkan bahwa program CSR yang dijalankan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membantu pemerintah dalam proses pembangunan, karena tidak mungkin seluruh pembiayaan untuk pembangunan daerah dapat dipenuhi hanya melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Mengingat luasnya wilayah Indonesia, program CSR yang dijalankan oleh perusahaan di berbagai daerah akan sangat mendukung pemerintah pusat dalam mencapai tujuan pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia. Menurut Mardikanto (2018) dalam Ummah (2019), ada beberapa manfaat yang diberikan perusahaan melalui kontribusinya dalam program CSR, antara lain:

Kontribusi dalam bentuk pendanaan, menjadi solusi alternatif dalam menghadapi keterbatasan anggaran negara yang kerap menjadi hambatan dalam pelaksanaan program pembangunan, khususnya yang berfokus pada pengurangan tingkat kemiskinan di berbagai wilayah.

Penyediaan sarana dan prasarana pendukung, baik berupa perbaikan infrastruktur yang telah ada maupun pembangunan fasilitas baru melalui inisiatif CSR, mencakup bidang ekonomi, layanan kesehatan, akses pendidikan dan pelatihan, tempat peribadatan, ruang olahraga, hingga fasilitas seni dan budaya, yang semuanya menunjang peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Peningkatan kapasitas masyarakat melalui transfer keahlian, dengan melibatkan tenaga profesional dari pihak perusahaan dalam berbagai aktivitas pelatihan dan penguatan komunitas, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan yang berkelanjutan.

Kemitraan strategis dengan organisasi masyarakat sipil (LSM) dalam pelaksanaan program CSR, yang tidak hanya memperkaya pendekatan pembangunan partisipatif tetapi juga memperkuat peran serta masyarakat. Keterlibatan LSM ini memberikan nilai tambah dalam mendorong kesadaran kolektif, membangun semangat gotong royong, serta menjamin keberlanjutan program di tingkat lokal.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan serta manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Spektra Megah Semesta Jakarta. Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Spektra Megah Semesta Jakarta. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara dan observasi langsung terhadap pelaksanaan kegiatan CSR di lapangan. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, yaitu Direktur, Manajer, Karyawan, serta masyarakat sekitar perusahaan, dengan fokus pada tiga topik utama:

- Penerapan CSR oleh PT Spektra Megah Semesta Jakarta,
- Laba bersih perusahaan,
- Manfaat yang diperoleh dari penerapan CSR.

Sementara itu, Data sekunder diperoleh melalui metode studi dokumentasi, yaitu dengan mengakses data keuangan perusahaan melalui *software Sofi* untuk melihat perkembangan laba bersih dan pelaksanaan program CSR dari tahun ke tahun, serta mengkaji sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Komparatif, yang bertujuan untuk membandingkan praktik CSR PT Spektra Megah Semesta dengan Teori *Pyramid CSR Carroll, Triple Bottom Line*, Teori Legitimasi, dan prinsip hukum ekonomi Islam guna menilai kesesuaiannya serta manfaat yang diperoleh perusahaan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penerapan CSR PT Spektra Megah Semesta Jakarta

PT. Spektra Megah Semesta Jakarta sebagai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Pelaksanaan CSR ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi positif, tetapi juga merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi regulasi yang berlaku.

Sebagai bagian dari evaluasi terhadap kepatuhan perusahaan terhadap Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, berikut disajikan data persentase *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap laba bersih perusahaan selama periode tahun 2020 hingga 2024. Berikut adalah Tabel yang menunjukkan perbandingan antara total dana CSR yang dikeluarkan dengan laba bersih perusahaan setiap tahunnya:

**Tabel 1.** Persentase CSR terhadap Laba Bersih Perusahaan Tahun 2020-2024 Berdasarkan PP No.47 Tahun 2012

Tahun	Total CSR (Rp)	Laba(Rp)	Persentase CSR dari Laba (%)
2020	Rp 30.645.000	Rp 1.137.458.123	<b>2,69%</b>
2021	Rp 38.952.100	Rp 2.122.124.393	<b>1,84%</b>
2022	Rp 56.292.299	Rp 6.920.815.070	<b>0,81%</b>
2023	Rp187.664.833	Rp 8.543.637.553	<b>2,20%</b>
2024	Rp170.208.333	Rp 8.056.142.429	<b>2,11%</b>

(Sumber Data diolah, 2025)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, 2023, dan 2024, perusahaan telah memenuhi ketentuan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012, yaitu melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan alokasi dana sebesar 2% hingga maksimal 4% dari laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tiga tahun tersebut, perusahaan telah menunjukkan komitmennya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial secara sesuai regulasi yang berlaku.

Sementara itu, pada tahun 2021 dan 2022, persentase dana CSR terlihat berada di bawah ketentuan, masing-masing sebesar 1,84% dan 0,81%. Namun, kondisi ini tidak sepenuhnya mencerminkan ketidakpatuhan, karena adanya kondisi *force majeure* yaitu pandemi COVID-19 yang berdampak pada alokasi anggaran perusahaan. Pada tahun 2021, sebagian dana CSR dialihkan untuk kebutuhan kesehatan karyawan, antara lain biaya rapid antigen sebesar 0,65%, biaya PCR sebesar 0,15%, biaya isolasi mandiri sebesar 0,04%, biaya rawat jalan sebesar 0,03%, dan biaya konsultasi kesehatan sebesar 0,01%. Total alokasi tersebut mencapai 0,88%. Jika total dana ini digabungkan dengan dana CSR sebesar 1,84%, maka persentasenya mencapai sekitar 2,72%, yang sebenarnya sudah sesuai dengan ketentuan PP 47/2012.

Hal serupa juga terjadi pada tahun 2022, yang mana persentase dana CSR tercatat hanya sebesar 0,81% dari laba bersih, yang terlihat berada di bawah ketentuan PP No. 47 Tahun 2012. Namun, perlu dicatat bahwa sebagian besar dana CSR pada tahun tersebut dialihkan untuk kebutuhan kesehatan karyawan sebagai respons terhadap dampak berkepanjangan pandemi COVID-19. Alokasi dana tersebut mencakup biaya rapid antigen sebesar 0,93%, biaya paket PCR sebesar 0,64%, biaya mobilisasi masuk karantina sebesar 0,01%, biaya konsultasi dan pemeriksaan ulang laboratorium sebesar 0,09%, biaya isolasi mandiri sebesar 0,04%, pembelian obat-obatan, susu, dan vitamin sebesar 0,02%, pembelian masker sebanyak sebesar 0,014% , serta biaya medical cost sebesar 0,007%. Total alokasi tersebut mencapai 1,75%. Jika digabungkan dengan dana CSR sebesar 0,81%, maka total persentase kontribusi terhadap CSR mencapai sekitar 2,56%, yang artinya tetap sesuai dengan ketentuan PP 47 Tahun 2012.

### Teori Carroll's CSR Pyramid

Pelaksanaan CSR PT. Spektra Megah Semesta Jakarta, menerapkan keempat dimensi dalam model piramida Carroll. Pada level *Economic Responsibility*, kegiatan seperti pembelian sembako, parcel Lebaran, serta dana untuk acara masyarakat mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnis memberikan dampak ekonomi bagi

lingkungan sekitarnya, termasuk pemberdayaan pelaku usaha lokal. Di tahap *Legal Responsibility*, pelaksanaan CSR telah berpedoman pada Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012, menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap kewajiban hukum dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Komitmen lebih lanjut terlihat pada level *Ethical Responsibility*, yang mana PT. Spektra Megah Semesta Jakarta menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai sosial dan moral masyarakat melalui kegiatan seperti santunan anak yatim, bantuan pendidikan, serta dukungan terhadap pengembangan karakter masyarakat melalui kegiatan sosial. Puncaknya, pada *Philanthropic Responsibility*, perusahaan menunjukkan niat tulusnya dalam membangun hubungan harmonis dengan masyarakat melalui renovasi tempat ibadah, pembangunan sumur, serta keikutsertaan dalam kegiatan keagamaan dan sosial yang tidak bersifat wajib secara hukum maupun ekonomi.

### **Teori Tripple Bottom Line**

Pelaksanaan CSR PT. Spektra Megah Semesta Jakarta, menerapkan tiga aspek dalam model *Tripple Bottom Line* yaitu *People*, *Profit*, dan *Planet*. Pada aspek *People*, perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap kesejahteraan sosial masyarakat melalui berbagai program seperti santunan anak yatim, bantuan pendidikan, renovasi tempat ibadah, serta dukungan terhadap mahasiswa kurang mampu, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan sosial yang inklusif dan berkeadilan. Selanjutnya, pada aspek *Profit*, perusahaan turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar dalam pengadaan sembako, parcel Lebaran, dan hewan kurban, sehingga tidak hanya menjalankan bisnis untuk memperoleh keuntungan tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang luas. Sementara itu, pada aspek *Planet*, meskipun belum menjadi fokus utama, PT. Spektra Megah Semesta Jakarta mulai memperhatikan kelestarian lingkungan melalui kegiatan seperti pembangunan sumur, renovasi toilet umum, dan fasilitas sanitasi lainnya yang mendukung kebersihan dan kesehatan lingkungan sekitar proyek. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam jangka panjang.

### **Teori Legitimasi**

Pelaksanaan CSR PT. Spektra Megah Semesta Jakarta, mencerminkan penerapan prinsip Teori Legitimasi, yang mana perusahaan secara aktif berupaya menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar dan membangun kepercayaan publik terhadap keberadaan serta operasional bisnisnya. Perusahaan menunjukkan responsivitas terhadap isu-isu lokal dan nasional, seperti bantuan bagi korban bencana alam, dukungan pendidikan, partisipasi dalam kegiatan sosial-keagamaan, hingga pembangunan fasilitas umum yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan kegiatan CSR dengan norma dan budaya lokal, yang terlihat dari keterlibatannya dalam perayaan hari besar keagamaan serta kegiatan sosial di lingkungan RT/RW tempat proyek berlangsung.

### **Prinsip Hukum Ekonomi Islam Berkaitan Dengan CSR**

Berdasarkan data kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Spektra Megah Semesta Jakarta tahun 2020 hingga 2024, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam. Pertama, kegiatan seperti bantuan pembenahan fasilitas umum, perbaikan mushola, dan pemberian bantuan untuk masyarakat terdampak bencana menunjukkan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dan kehidupan manusia, sejalan dengan QS. Al-Maidah ayat 32 yang menyatakan bahwa menyelamatkan satu jiwa sama dengan menyelamatkan seluruh umat manusia. Kedua, program pembagian sembako, santunan anak yatim, serta bantuan biaya pendidikan secara

langsung menunjukkan upaya perusahaan dalam mengentaskan kemiskinan, sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 bahwa harta tidak hanya berputar di kalangan orang kaya saja. Ketiga, kegiatan CSR yang dilakukan dengan dasar keikhlasan dan tanpa eksploitasi atau pencitraan berlebihan mencerminkan pengutamakan nilai moral dan kebersihan hati, dibanding mengejar keuntungan materi semata dengan cara yang tidak etis, sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 103. Terakhir, konsistensi PT. Spektra Megah Semesta dalam melaksanakan CSR setiap tahunnya mencerminkan sikap jujur dan amanah, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Anfal ayat 27 yang melarang pengkhianatan terhadap amanah yang telah diberikan, termasuk amanah sosial kepada masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR oleh PT. Spektra Megah Semesta tidak hanya selaras dengan teori modern, tetapi juga mencerminkan implementasi nilai-nilai Islam yang luhur.

### **Manfaat Yang Diperoleh PT. Spektra Megah Jakarta Dari Penerapan CSR**

PT. Spektra Megah Semesta Jakarta telah melaksanakan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari tahun 2020 hingga 2024, yang memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Kegiatan ini mencakup bantuan sembako, pembangunan fasilitas ibadah, dukungan untuk pendidikan, serta bantuan bagi korban bencana. Dengan adanya bantuan ini, masyarakat sekitar yang kurang mampu dapat merasakan dampak positifnya, baik dalam bentuk bantuan langsung seperti makanan dan kebutuhan pokok maupun dalam jangka panjang melalui pembangunan fasilitas yang menunjang kesejahteraan sosial. Selain itu, CSR dalam bentuk pemberian dana pendidikan membantu meningkatkan akses pendidikan bagi masyarakat yang kurang mampu, sehingga menciptakan peluang yang lebih baik bagi generasi mendatang.

Bagi PT Spektra Megah Semesta Jakarta sendiri, kegiatan CSR ini memberikan keuntungan dalam membangun citra positif di masyarakat. Perusahaan semakin dikenal sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan sosial, yang dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, dengan seringnya PT. Spektra Megah Semesta diundang dalam berbagai acara, perusahaan memperoleh lebih banyak kesempatan untuk berjejaring dengan pemangku kepentingan lainnya, baik dari komunitas lokal maupun dari kalangan bisnis. Hal ini juga dapat membuka peluang kerja sama dan investasi yang lebih luas, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari sisi pemerintah, kegiatan CSR ini membantu mengurangi beban dalam menangani berbagai permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Dengan adanya kontribusi dari PT. Spektra Megah Semesta Jakarta, pemerintah dapat lebih fokus pada kebijakan pembangunan yang lebih besar tanpa harus menanggung seluruh biaya sosial sendiri. Program-program seperti bantuan pendidikan, pembangunan fasilitas publik, dan bantuan bencana yang dilakukan perusahaan sejalan dengan program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, dengan keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial, pemerintah juga mendapatkan mitra yang dapat membantu dalam pelaksanaan berbagai program pembangunan secara lebih efektif dan efisien.

## **5. SIMPULAN**

PT. Spektra Megah Semesta Jakarta telah memenuhi kewajiban persentase dana CSR sesuai dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas dan PP No. 47 Tahun 2012 pada tahun 2020-2024. Dari perspektif *Carroll's Pyramid of CSR*, perusahaan secara konsisten menunjukkan fokus kuat pada tanggung jawab ekonomi, legal, etika, dan *filantropi*. Pendekatan *Triple Bottom Line* menunjukkan dominasi aspek *People* (sosial) melalui beragam program seperti santunan, bantuan pendidikan, dan dukungan kegiatan komunitas, dengan aspek *Profit* (ekonomi) yang mendukung UMKM lokal, sementara aspek *Planet* (lingkungan) mulai muncul dan berkembang dari sekadar tidak adanya kegiatan eksplisit pada tahun

2020-2021 menjadi adanya inisiatif seperti pembuatan sumur pada 2022 dan perbaikan fasilitas umum/pemeliharaan toilet pada 2024. Adapun Teori Legitimasi terlihat melalui adaptasi program CSR sesuai, norma sosial, konteks budaya dan proyek lokal, serta isu nasional.

Pelaksanaan CSR perusahaan juga sejalan dengan nilai-nilai Islam. Kegiatan yang berfokus pada kemanusiaan, seperti bantuan bencana dan perbaikan fasilitas umum, mencerminkan perintah menjaga kehidupan dalam QS. Al-Maidah: 32. Upaya pengentasan kemiskinan melalui santunan dan pendidikan sejalan dengan QS. Al-Hasyr: 7. Selain itu, pelaksanaan CSR yang dijalankan secara ikhlas tanpa pencitraan menunjukkan pengutamaan nilai moral seperti dalam QS. Al-Maidah: 103. Terakhir, konsistensi dan tanggung jawab perusahaan mencerminkan prinsip kejujuran dan amanah sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Anfal: 27.

Dari sisi manfaat, Pelaksanaan program CSR memberikan berbagai manfaat, bagi masyarakat, program-program seperti bantuan sembako, pembangunan fasilitas ibadah, dukungan pendidikan, dan bantuan kebencanaan sangat membantu dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial. Pemberian beasiswa, misalnya, membuka peluang pendidikan yang lebih luas bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu, sementara pembangunan fasilitas umum dan keagamaan meningkatkan akses terhadap layanan sosial yang layak. Bagi perusahaan, penerapan CSR memberikan nilai strategis dalam membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sosial memperkuat keyakinan dan kesetiaan, yang akhirnya dapat memperkokoh posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan implementasi CSR di beberapa perusahaan sejenis dalam sektor kontraktor atau energi, baik di wilayah Jakarta maupun daerah lain, guna melihat variasi strategi dan dampaknya terhadap masyarakat. Selain itu, pendekatan kuantitatif seperti analisis regresi dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh pengeluaran CSR terhadap profitabilitas dan reputasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0107>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Avotra, A. A. R. N., Chengang, Y., Wei, X., Ming, J., & Marcelline, T. R. S. (2021). Struggling With Business Corporate Cynical Impression? Powerful Methods of CSR to Enhance Corporate Image and Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.726727>
- Bhineka Update. (2025). Retrieved from <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-csr-adalah/>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chan, T. J., Huam, H. T., Wong, S. Y., Samson, J., & Fadzilah, A. H. H. (2025). The impact of corporate social responsibility practices on customer purchase intention of clothing industry: An integration of triple bottom line and ISO26000. *Decision Science Letters*, 14(1), 79–90. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.11.001>
- Chan, T. J., Taher, S. S., Sharipudin, M. N. S., Huam, H. T., & Khaw, T. B. (2024). The mediating role of corporate image on the retailer's corporate social responsibility practices and corporate reputation of a fast-food chain company. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 787–800. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.007>

- Diaz-Iglesias, S., Blanco-Gonzalez, A., & Orden-Cruz, C. (2021). Theoretical framework for sustainability, corporate social responsibility and change management. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(6), 315–332. <https://doi.org/10.46754/jssm.2021.08.025>
- Enciety. (2025). Retrieved from <https://enciety.co/perkembangan-filantropi-di-indonesia-2020-2025-dan-perbedaannya-dengan-csr-serta-esg/4/>
- Fuzi, N. M., Habidin, N. F., Farah Izzaida Mohd Zamri, Hibadullah, S. N., & Auni Fatin Nadia Chiek Desa. (2016). ISO 26000 Constructs In Malaysian Automotive Suppliers : Exploratory And. *Sains Humanika*, 3, 17–25.
- Gressy, G., & Setiawan, T. (2024). Perkembangan Penelitian Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia Selama 15 Tahun (Perspektif Studi Literatur). *Jesya*, 7(1), 987–911. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1498>
- Kuswanto, R. (2019). Penerapan Standar GRI dalam Sustainability Report di Indonesia: Sebuah Evaluasi. *Jurnal Bina Akuntans*, 6(2), 1–21. Retrieved from Jurnal Bina Akuntansi
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value : Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(August), 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Lindungi Hutan. (2023). Retrieved from <https://lindungihutan.com/blog/sejarah-csr-dan-perkembangannya/>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Nafi'ul Umam, Nazaruddin Malik, & Masyiah Kholmi. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 23–32. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.155>
- Ningsih, R., & Meiden, C. (2022). Analisis Penilaian Materialitas pada Laporan Keberlanjutan Industri Dasar dan Kimia Tahun 2020. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 109–116. <https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.12676>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(April), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>
- Putu, A. N. K. S. & M. L. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan Ni Ketut Sri Ardani (1) Luh Putu Mahyuni (2), 17(1), 12–23.
- Reban, R., & Fachrudin, I. (2019). Peran Pemerintah Dalam Pengelolaan Program CSR Di Kabupaten Trenggalek (Studi Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Tanggungjawab Sosial Perusahaan). *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 2(1). <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v2i1.191>
- Romadhon, F. (2020). Transparansi Pengungkapan Penghindaran Pajak Berdasarkan Perspektif Teori Pemangku Kepentingan. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5(1), 54–68. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i1.1404>
- Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38. <https://doi.org/10.1177/1938965517719267>
- Sharma, E., & Sathish, M. (2022). “CSR leads to economic growth or not”: an evidence-based study to link corporate social responsibility (CSR) activities of the Indian banking sector with economic growth of India. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 67–103. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00142-5>
- Sulaiman, M. I., & Sharif, P. D. A. A. (2023). The Role of Social Responsibility (According to the ISO26000 Guidance) in Enhancing Reputation Organizational. *Resmilitaris*, 13(3), 1070–1080. Retrieved from <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/3491>
- Tempo. (2025). Retrieved from <https://www.tempo.co/hukum/tetapkan-tersangka-dugaan-korupsi->

- 
- csr-bi-sejak-2024-kenapa-kpk-belum-mengumukannya--1314519
- Ully, A. (2012). Penerapan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pengaturan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Law Reform*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.14710/lr.v7i2.12413>
- Ummah, M. S. (2019). Corporate Social Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. Retrieved from [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Rochmaniah, A., & Sinduwiatmoto, K. (2020). *Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development. Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development.*
- Virgiya, C. V. (2023). Penilaian Materialitas dalam Laporan Keberlanjutan Perusahaan pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96. Retrieved from [https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf%25Awebsite:http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia\\_-201](https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf%25Awebsite:http://www.kemkes.go.id%250Ahttp://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK_No_57_Tahun_2013_tentang_PTRM.pdf%250Ahttps://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201)
- Waoma, S. (2020). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Daerah Kabupaten Nias, Nias Selatan, Nias Barat, dan Nias Utara. *Owner*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.194>
- Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., & Barkat, W. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image. *Social Responsibility Journal*, 20(6), 1138–1156. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2023-0378>
- Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Mukmin, S. Al, & Dumilah, T. C. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Transformasi Digital Perusahaan. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 1–7. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5305>