

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Keberlanjutan Bisnis di Era Digital: Studi Pada Start-up yang Bertahan Lebih Dari Lima Tahun

Febria Gupita

Program Studi Hukum Bisnis, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

Alamat Email koresponden: febriagupita1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dasar hukum CSR bagi start-up sebagai langkah keberlanjutan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan jenis yuridis normatif dengan fokus kepustakaan. Pengumpulan data menggunakan data sekunder dengan disajikan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan CSR dengan pertumbuhan start-up. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa CSR wajib bagi perusahaan dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam, bagi perusahaan yang tidak diwajibkan undang-undang maka selaku subjek hukum secara moral memiliki komitmen peduli pada lingkungan dan sosialnya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1) dan ayat (3) *jo* Pasal 2 Peraturan Pemerintahnya. Disamping itu CSR memiliki manfaat positif dan investasi berkelanjutan bagi perusahaan. Contoh start-up PT MSMB, JALA tech, dan PT GoTo yang menerapkan CSR juga berhasil melampaui karakteristik umum start-up yang sering kali memiliki jangka waktu relatif singkat yaitu kurang dari lima tahun. Meningkatnya kesadaran konsumen modern dan investor lebih responsif pada isu lingkungan dan sosial yang memberikan peluang bagi start-up untuk menerapkan CSR dalam menghadapi tantangan pertumbuhan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Keberlanjutan Bisnis, Start-up.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility secara umum dapat disebut dengan singkatan CSR atau sebagai tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Secara sederhana CSR merupakan konsep dari perusahaan tidak hanya fokus terhadap keuntungan bisnisnya, namun juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Dikatakan sebagai salah satu strategi bisnis modern karena CSR penting bagi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan citra, menarik konsumen, meningkatkan retensi karyawan didalam perusahaan tersebut, meningkatkan fokus keberlanjutan bisnis jangka panjang yang berdampak dalam menarik investor, memperkuat hubungan dengan *stakeholders*, dan sampai dengan siapnya menghadapi tekanan kepatuhan hukum dalam suatu negara.

Pada masa kini terjadi disrupsi perkembangan zaman yang didorong oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Fenomena ini menyebabkan perubahan menuju dunia yang serba digital atau *digitalization*. Di era digital, merubah lanskap bisnis secara signifikan dan menciptakan lanskap baru bagi bisnis termasuk start-up. Start-up menjadi lini bisnis yang terus berkembang di Indonesia dan dianggap berdampak secara signifikan pada tingkat perekonomian. (Syavitra & Ardianto, 2023) Secara umum perkembangan start-up menggambarkan bisnis perusahaan rintisan yang cenderung dinamis pada inovasi dan teknologi digital. Menparekraf Sandiaga Uno dalam siaran pers program Indonesia *Business Startup Matchmaking 2024* menyatakan penguatan ekosistem start-up sangat penting karena dapat menghadirkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. (Hendriyani, 2024) Pada konteks ini start-up berpartisipasi menjadi pendorong utama inovasi, kontribusi pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh, dan juga penciptaan lapangan kerja baru dalam ekosistem bisnis global.

Indonesia memasuki era baru dengan *Information and Communication Technology* (ICT) sebagai tulang punggung perkembangan ekonomi dan daya saing negara. ICT bukan hanya menjadi instrument penting dalam kehidupan sehari-hari, melainkan berperan juga sebagai faktor produksi yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut lembaga *Global Connectivity Index* (GCI), setiap kenaikan 20 persen investasi di sektor ICT dapat meningkatkan produk domestik bruto (PDB) sebesar 1 persen. Terhadap potensi masa depan Jokowi menyebut proyeksi ekonomi digital Indonesia yang tumbuh 4 kali lipat pada 2030. Transformasi digital ini tidak hanya melibatkan sektor bisnis besar, tetapi juga UMKM. (Hidranto, 2024)

Dampaknya marak bisnis ekonomi digital, salah satunya start-up. Indonesia merupakan salah satu negara dengan start-up terbanyak didunia pada awal 2024. Per 11 Januari 2024 terdapat 2.566 startup di Indonesia. Dikategorikan jumlahnya paling banyak nomor satu di Asia Tenggara, peringkat ke-2 diskala Asia, dan peringkat ke-6 secara global. (Nurhanisah, 2024) Periode berjalan 2024 Januari sampai dengan Maret Tech In Asia mencatat nilai investasi start-up Indonesia menembus US\$ 1,16 miliar (sekitar Rp 18,75 triliun). Data ini menjadi titik cerah maraknya investasi start-up Indonesia usai diselimit tech winter sepanjang 2023. (Labs, 2024) Berdasarkan laporan pendanaan Indonesia Q1 2024 Pendanaan startup di Indonesia meningkat 14,6% pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun lalu. (Eka, 2024)

Meskipun start-up sering kali unggul dalam hal kecepatan inovasi dan teknologi, mereka dihadapkan tantangan besar dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Terutama yang menjadi karakteristik startup ini berkaitan dengan usia bisnis yang singkat sebagaimana dalam praktiknya dinyatakan oleh Ketua Umum Indonesia Digital Empowering Community (IDIEC) M. Tesar Sandikara bahwa perusahaan rintisan atau star-up Indonesia memiliki usia yang sangat pendek, bahkan hanya mampu bertahan dibawah 3 tahun. Hal itu terjadi dari beberapa faktor yaitu masalah di permodalan awal terkait market yang sudah dijangkau untuk dapat investor, model bisnis yang kurang tepat, daya saing dengan startup yang lebih dahulu sudah besar. (Ikhsan, 2023) Sebagai contoh 4 tahun terakhir terdapat catatan 10 start-up Indonesia dengan nama besar dinyatakan gulung tikar seperti Zenius, Rumah.com, JD.ID, Airy Rooms, Fabelio, Sorabel, Stoqo, Qlapa, CoHive, Beres.id. (CNBC Indonesia, 2024)

Berkaitan dengan konsumen masa kini terutama generasi milenial dan Z semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih untuk mendukung perusahaan yang tidak hanya mengutamakan profit, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan dan kesejahteraan sosial. Salah satunya adanya fenomena *eco-creator* yang banyak diketahui oleh warga internet atau *citizen of the net* adalah Pandawara sebagai Gen Z aksinya dalam membersihkan sampah berhasil mengangkat isu lingkungan di Indonesia. (Samosir, 2024) Aptiani Nurjannah menyatakan 78,5 persen generasi Z lebih melek isu lingkungan dibandingkan generasi lain. (Pangestu, M, & K, 2024)

Pada konteks ini, CSR dapat berfungsi sebagai alat yang tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga sebagai daya tarik investor yang semakin memperhatikan faktor sosial dan lingkungan dalam keputusan investasi. Pengaturan CSR di Indonesia salah satunya diatur dalam dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menurut Pasal 1 ayat (3), Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam Pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan ini selanjutnya dikenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR).

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dasar Hukum di Indonesia

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kepedulian sosial dari perusahaan terhadap masyarakat. CSR dimaksudkan untuk menjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. CSR adalah kewajiban perusahaan dan bukan kebaikan dari perusahaan, hal tersebut sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. (Labetubun, Nugroho, Pinem, & Mukhtadi, 2022) Disamping itu terdapat

beberapa regulasi yang mengatur dari pelaksanaan CSR di Indonesia tertuang dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas melalui bab v mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan meliputi: ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Ayat (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan ayat (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Tujuan dari CSR ini adalah untuk terwujudnya Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yang berlandaskan pada *triple bottom line* yaitu profit, people, dan planet. Pada aspek profit, tujuan pelaksanaan CSR adalah untuk meningkatkan produktivitas dengan memperbaiki manajemen kerja, dimulai dengan menyederhanakan proses, mengurangi ketidaktepatan waktu, mengurangi waktu proses produksi dan membangun hubungan yang lestari dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pada aspek people, tujuan pelaksanaan untuk memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Dengan CSR perusahaan membangun dan menguatkan reputasi perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, menguatkan label perusahaan, menambah kepercayaan investor dan masyarakat sekitar. Pada aspek planet, tujuan pelaksanaan CSR adalah untuk menunjukkan adanya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup berupa penekanan polusi udara, air dan tanah dengan membuat tempat tersendiri untuk pengelolaan limbah hasil produksi. Disamping itu pada aspek planet ini berkaitan dengan kegiatan penghijauan agar menambah ruang terbuka hijau. (Labetubun, Nugroho, Pinem, & Mukhtadi, 2022, p. 99) Adapun hal-hal yang dapat diterima perusahaan dengan melaksanakan CSR (Arafah, 2022) yaitu: 1. menjaga mitra dan reputasi perusahaan, 2. mendapatkan izin untuk melaksanakan aktivitas sosial, 3. mengurangi risiko operasi perusahaan, 4. meningkatkan sumber daya yang dapat digunakan untuk operasi bisnis, 5. meningkatkan peluang pasar, 6. misalnya mengurangi biaya yang berkaitan dengan efek pembuangan limbah, 7. meningkatkan hubungan dengan pihak yang berwenang, 8. membangun hubungan yang lebih baik dengan regulator, 9. meningkatkan motivasi dan produktivitas pekerja, 10. kesempatan untuk dihargai. (Siyiyanti, 2024)

Start-up atau Perusahaan Rintisan

Start-up dalam aspek bahasa merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang mempunyai arti bisnis yang baru dirintis. Start-up sendiri merupakan sebuah perusahaan rintisan yang jangka waktu beroperasinya belum terlalu lama atau bisnis yang baru di dibangun oleh seorang atau kelompok tertentu bisa dikatakan waktu berdirinya kurang dari 5 tahun. Secara terminologi arti start-up adalah merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Pada masa sekarang istilah start-up seringkali di kaitkan dengan bisnis di bidang teknologi, website, aplikasi, jaringan internet atau yang termasuk dalam ranah bidang tersebut. Namun tidak semua perusahaan baru dirintis dapat disebut startup. Karena istilah ini mengacu pada perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. (Bakhar, Harto, Gugat, & Hendrayani, 2023) Start-up ini mempunyai nilai ekonomi yang dimiliki bisnis baru yang di kemudian hari berpeluang untuk berkembang pesat. (Hadi, 2024)

Terdapat beberapa bidang start-up mulai dari pendidikan, transportasi, bisnis, pemasaran, pertanian, *e-commerce*, ekspedisi, hukum, industri, games, UMKM, sampai dengan fintech. Perkembangan bisnis start-up di Indonesia untuk saat ini cukup pesat, bahkan banyak *founder* (pendiri) bisnis tersebut bermunculan dengan ide, gagasan serta konsep yang cukup menarik bahkan UMKM di Indonesia juga banyak bermunculan sehingga dapat menopang kehidupan perekonomian di negara ini. (Bakhar, Harto, Gugat, & Hendrayani, 2023, p. 4)

Hubungan CSR dengan Keberlanjutan Bisnis Start-up

Pada perjalanannya membangun bisnis start-up, ada aspek penting yang tidak boleh dilupakan, yaitu etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang menjadi acuan dalam melakukan kegiatan bisnis. Sementara itu, tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat dan lingkungan secara umum. (Maulana, 2024) Perkembangan pemasaran dan branding start-up menjadi fokus yang semakin mendalam seiring dengan dinamika perubahan era bisnis digital. Menurut Kotler et al (2016) strategi pemasaran yang efektif pada startup melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan *brand equity*. Pada konteks branding Aaker (2010) menyoroti pentingnya membangun identitas merek yang kuat sebagai landasan untuk memenangkan hati konsumen dan membedakan diri dipasar yang kompetitif. Dalam menghadapi ketidakpastiaan dan persaingan yang intens start-up kini semakin memahami pentingnya evaluasi kinerja pemasaran dan branding. Menurut Keller (2013) pengukuran kinerja seperti tingkat konversi dan retensi pelanggan menjadi hal pokok untuk menilai keberhasilan strategi. Dalam lingkungan yang cepat berubah, start-up yang berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemasaran dan branding yang efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh (Ariasih et al., 2023). Perkembangan dalam analisis data dan kecerdasan buatan juga menjadi peran penting dalam memajukan strategi pemasaran start-up. (Judijanto, 2024)

CSR tidak hanya mencerminkan tanggungjawab sosial perusahaan namun juga berfungsi sebagai alat penting dalam peran *public relations* (PR) dan branding. Implementasi CSR melibatkan PR sebagai pen jembatan antara perusahaan dengan stakeholders. CSR pada dasarnya merupakan kegiatan PR, pada hal ini PR sangat berperan penting dalam implementasi CSR baik secara internal maupun eksternal. Keterlibatan PR dalam mengkomunikasikan CSR dimulai dari pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Fransiskus (2006) mengemukakan bahwa pengembangan CSR memerlukan strategi komunikasi, sehingga pengembangan CSR oleh PR akan diberlakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Oleh sebab itu, implementasi CSR mempunyai keterkaitan dengan peran PR karena kegiatan CSR termasuk dalam komunikasi integrasi seorang PR (Oliver, 2007). (Herawati, 2024). Penerapan CSR secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis start-up. Start-up yang mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnisnya cenderung memiliki data tahan lebih lama.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang Corporate Social Responsibility (CSR) dalam mendukung keberlanjutan bisnis di era digital saat ini dan penerapannya pada start-up yang mampu bertahan lebih dari lima tahun. Jenis penelitian ini yuridis normatif yang fokus pada kajian kepustakaan untuk mengkaji dan menganalisis peraturan perundang-undangan, teori dalam bisnis, jurnal akademik terkait CSR dan perkembangan perusahaan start-up, serta laporan survei terkait yang juga menjadi data sekunder dalam pengumpulan data penelitian ini. Analisis data disajikan secara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan CSR dan pertumbuhan start-up.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi CSR didukung dengan adanya regulasi dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, adanya peraturan dalam bentuk undang-undang tersebut mengkonstruksi bahwa menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan. Selanjutnya disebutkan dalam undang-undang secara eksplisit dalam Pasal 74 Undang Undang Perseroan Terbatas melalui ayat (1) bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Bagian pertama penjelasan ayat (1) menerangkan bahwa ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Bagian kedua, yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya

alam” adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Selanjutnya bagian ketiga menerangkan bahwa yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Masih dalam Undang-Undang yang sama pada ayat (2) nya menerangkan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tersebut merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Artinya bagi perseroan terhadap penyediaan anggaran untuk CSR ini menjadi komitmen perusahaan dalam mewujudkan keberlanjutan. Ayat (3) menegaskan bahwa Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Lebih lanjut dalam bagian penjelasan Ayat (3) ini dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan “dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan” adalah dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang terkait. Ketentuan peraturan tersebut membuka peluang bahwa tidak hanya terbatas pada sanksi undang-undang ini, tetapi juga bisa dikenakan pada peraturan lain misalnya perusahaan menimbulkan pencemaran lingkungan hidup maka penerapan sanksi pada peraturan yang terkait tentang Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Ayat terakhirnya pada ayat (4) menyebutkan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksana dari suatu undang-undang.

Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas disamping hanya menyebutkan aturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau CSR tersebut berlaku bagi perusahaan dengan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam, dalam faktanya dijelaskan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau CSR ini merupakan tanggung jawab perusahaan secara luas, baik yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam. (Sanarta, 2023) Peraturan ini juga tertuang dalam Peraturan Pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas menurut Pasal 2 menerangkan bahwa setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lebih lanjut dijelaskan dalam bagian penjelasan Pasal 2 nya yaitu ketentuan ini menegaskan bahwa pada dasarnya setiap Perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan Perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat tersebut. Dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang pada pokok intinya menerangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang menjadi kewajiban perusahaan ini dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam dilaksanakan baik didalam maupun diluar lingkungan Perseroan.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penerapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang. Disebutkan dalam Pasal 102 bahwa Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha melakukan pendampingan untuk meningkatkan kapasitasUMK-M sehingga mampu mengakses: a. pembiayaan alternatif untuk UMK-M pemula; b. pembiayaan dari dana kemitraan; c. bantuan hibah pemerintah; d. dana bergulir; dan e. tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini, UMK-M diberikan akses untuk mendapatkan CSR artinya pada konteks regulasi ini peran CSR sebagai salah satu bentuk sumber pembiayaan alternatif dan dukungan yang dapat memperkuat daya saing serta keberlanjutan usaha UMK-M, melalui program-program sosial yang diinisiasi oleh perusahaan.

Peran CSR juga terlihat pada Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin menurut Pasal 36 ayat (1) menerangkan sumber pendanaan dalam penanganan fakir miskin meliputi salah satunya poin c yaitu dana yang disisihkan dari perusahaan Perseroan. Sehingga amanat regulasi melalui program CSR seperti memberikan pelatihan, bantuan sosial, dan fasilitas layanan diberikan dari keuangan yang diperhitungkan dalam Perseroan. Selanjutnya pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal melalui Pasal 15 yang pada pokok intinya

menjelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik, selain itu poin b menyebutkan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dan poin d menegaskan bahwa menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal.

Berdasarkan uraian regulasi tersebut secara umum CSR di Indonesia merupakan kewajiban hukum bagi perusahaan yang beroperasi disektor yang berdampak besar terhadap lingkungan dan sosial terutama yang berhubungan dengan pemanfaatan dan dampak pada sumber daya alam. Arti frasa kewajiban ini merupakan suatu keharusan dari norma hukum yang dipenuhi. Untuk dapat disebut *good corporate governance* salah satunya dengan kepatuhan etika bisnis dalam hukum yang merupakan pondasi dasar dari operasi bisnis yang etis. Terhadap patuhnya hukum suatu perusahaan dapat menjamin operasional yang berkelanjutan, menjaga keseimbangan dan keadilan dalam hidup dilingkungan masyarakat, serta memudahkan akses kepada mitra bisnis atau investor karena bagi perusahaan yang ingin berkembang dalam lingkup nasional sampai internasional memerlukan kepatuhan terhadap regulasi baik lokal dan global. Sehingga, menjadi strategi penting dalam memperoleh pendanaan.

Bagi perusahaan diluar sektor pemanfaatan dan dampak pada sumber daya alam atau bagi perusahaan selain yang diwajibkan oleh undang-undang yaitu perusahaan lainnya selaku subjek hukum termasuk saat ini memasuki era digital yang beroperasi disektor seperti teknologi inovasi (start-up) dan jasa pada praktiknya juga sering memilih melaksanakan CSR secara sukarela sebagai strategi perusahaan dalam citra positif, keberlanjutan, dan produk dikenal masyarakat untuk memenuhi harapan konsumen dan pemangku kepentingan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan program CSR yang berbasis berkelanjutan. Konsumen modern lebih mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Salah satu poin yang menjadi peluang dalam penerapan CSR di Indonesia termasuk berkembangnya start-up teknologi lokal merupakan peluang tambahan. Start-up ini memiliki kemampuan untuk membantu bisnis dalam mengembangkan solusi digital untuk CSR, yang mencakup layanan seperti pengembangan kampanye media sosial yang efektif, manajemen data CSR berbasis cloud, dan pelacakan dampak sosial melalui aplikasi. (Feryansah & Sisdiyanto, 2024)

Start-up adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Start-up adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Menurut Shin et al. (2015) Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan startup dalam mengendalikan bisnis elektronik dunia. Laju inovasi teknologi memiliki dorongan dari dua sisi yaitu permintaan dan pasokan. Sisi permintaan disebabkan oleh persaingan global yang semakin tinggi, sedangkan sisi pasokan disebabkan oleh terobosan-terobosan ilmiah. Namun kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi penting. Hal tersebut dikarenakan keberadaan sebuah perusahaan yang tidak selalu memberikan dampak positif pada publik dan sekitarnya, maka pengungkapan tanggung jawab kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) diperlukan. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal. (Sugianto & Soediantono, 2022) Jika pada periode awal gerakan lingkungan, bisnis lestari lebih banyak dilakukan oleh pengusaha kecil dan menengah di Eropa dan Amerika Serikat yang kurang berhasil menjadi mainstream, sedangkan pada gelombang kedua beberapa perusahaan lestari berhasil mengembangkan diri menjadi berskala global, pada masa kini peluang bisnis lestari tidak disia-siakan, baik oleh usaha-usaha rintisan (start-up businesses) maupun korporasi-korporasi besar berbagai sektor bisnis yang sudah mapan. (Wijaya, 2021) Dengan demikian tidak hanya pada perusahaan yang besar atau sudah mampu saja namun secara praktik juga mendorong komitmen moral dalam tanggung jawab etis dalam perusahaan sebagai subjek hukum.

Berbagai jenis start-up di Indonesia meningkat ditahun 2024 Q1, hal ini menjadikan Indonesia sebagai jumlah start-up terbanyak keenam di dunia. (Nurhanisah, 2024) Pada Sektor Paling Populer yaitu lanskap pendanaan menyoroti kepercayaan investor terhadap perusahaan rintisan Indonesia, yang menunjukkan ketahanan dan inovasi di berbagai sektor, yaitu Fintech: investasi signifikan

didorong oleh pembayaran digital dan layanan keuangan. Agritech: bidang teknologi yang meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan pertanian. Climate Tech: pendanaan untuk energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan konservasi. Edtech: pertumbuhan investasi karena peralihan ke pembelajaran daring akibat pandemi. Legaltech: pertumbuhan dari solusi teknologi yang menyederhanakan proses hukum. SaaS: Investasi dalam perangkat lunak berbasis cloud untuk efisiensi bisnis. (Karimuddin, Eka, Pangestika, & Cleavant, Indonesia Startup Funding Report Q1 2024, 2024)

Start-up pertanian di Indonesia saat ini memiliki banyak katalisator berupa agen pembaharu dengan kemampuan teknologi yang mumpuni sehingga merubah pola pertanian lama atau tradisional dengan pola pertanian yang baru atau modern. (Windari, Romadi, & Warnaen, 2024) Hasil agen pembaharu bertugas dalam pengawasan rantai pemasaran perusahaan dengan memberikan bantuan dalam proses produksi, memenuhi target pasar, serta memberikan dampak sosial pada masyarakat. Pengawasan ini dilakukan secara langsung oleh agen pembaharu untuk mempertahankan stok pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Dengan adanya stok pangan ini akan memudahkan proses produksi dan bisnis perusahaan sehingga memberikan dampak baik di masyarakat yaitu tidak terdapat kenaikan harga karena stok yang langka. Selain itu agen pembaharu juga memiliki peran dalam mudahnya penjualan, proses transaksi, akses pasar, serta pemacu teknologi *packaging* untuk sayur organik dan produk organik lainnya yang memiliki daya tahan dan kualitas yang baik. Melalui agen pembaharu memudahkan start-up pertanian merubah pola pertanian era modern yang berdekatan dengan teknologi. Sebagai contoh petani mitra perusahaan start-up agritekonologi PT MSMB (PT Mitra Sejahtera Membangun Bangsa). Selain fokus terhadap petani start-up pertanian juga sering (68,89%) memiliki pendekatan sendiri pada masyarakat dengan tanggung jawab sosial yang diberikan melalui pengembangan CSR di masyarakat. CSR tersebut berupa pemberian bantuan peralatan pertanian atau *training kit* masyarakat perkotaan sehingga diharapkan kedepannya banyak muncul petani perkotaan milenial yang dapat bergabung dalam start-up untuk menjadi mitra tani. (Windari, Romadi, & Warnaen, 2024, p. 81) Start-up PT MSMB ini berdiri sejak tahun 2018 artinya sudah lebih dari 5 tahun. Berdasarkan karakteristik start-up sebagai usaha rintisan dengan waktu singkat yang umumnya berkembangnya tidak lebih dari 5 tahun, dapat diketahui dengan mengimplementasikan CSR secara efektif perusahaan start-up dapat bertahan lebih lama. Sebagaimana menurut Kotler dan Lee (2005), start-up yang dapat menggabungkan CSR ke dalam strategi pemasaran dan branding mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah di mata masyarakat. (Judijanto, 2024, p. 70)

Tahun 2023 Startup *aquatech* untuk industri udang JALA mengumumkan perolehan pendanaan seri A sebesar \$13,1 juta (sekitar Rp202,2 miliar). (Nabila, 2023) Start-up JALA didirikan tahun 2016 dengan fokus bisnisnya meningkatkan keberlanjutan dalam budidaya udang melalui teknologi yang memanfaatkan sumber daya alam secara lebih efisien. Salah satu inovasi teknologi dibidang sumber daya alam ini dapat bertahan 5 tahun lebih dalam bisnisnya. Konsep yang dibuat menggunakan teknologi ramah lingkungan sehingga meminimalisir limbah. Selain meningkatkan produktivitas budidaya udang, JALA juga memberi pelatihan tambak udang pada petambak kecil agar mengenal dan memanfaatkan teknologi. Pendampingan diberikan dalam bentuk fasilitas teknologi sampai dengan praktik budidaya berkelanjutan. (Krisandini, 2022)

Start-up gojek yang awal berdiri pada tahun 2010, sampai dengan tahun 2021 gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo. (About Gojek, 2024) Salah satu start-up yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu aplikasi dan sudah 14 tahun berjalan perusahaan ini bertahan. Adanya integrasi terhadap pendekatan strategis keberlanjutan operasi bisnis yaitu laporan pertamanya mengenai *Sustainability* 2020 memiliki tiga pilar sebagai landasan bisnis dan operasional gojek yaitu *GoForward* salah satunya adanya asuransi kesehatan bagi mitra driver, *GoGreener* salah satunya dalam menjaga lingkungan mengakselerasi transisi ke kendaraan bertenaga Listrik, dan *GoTogether* salah satunya kesetaraan perempuan dan laki-laki dalam kesempatan dan akses yang setara. (Gojek, 2020) Pada tahun 2024 PT GoTo Gojek Tokopedia (GoTo) secara resmi meluncurkan program Makan Bergizi Gratis (MBG) melalui skema *corporate social responsibility* (CSR) sebagai tindak lanjut dari arahan pemerintah. (Prasetyo, 2024)

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Penerapan CSR diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk lebih etis dalam menjalankan kegiatan operasionalnya agar tidak berakibat buruk bagi masyarakat dan lingkungan hidup, sehingga kelangsungan operasi perusahaan dapat terjamin di masa yang akan datang. Menurut Gunawan dan Utami (2008) semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya. (Subowo & Purbopangestu, 2014) Investor lebih tertarik menanamkan modalnya di perusahaan yang memiliki pengungkapan CSR yang tinggi, dengan semakin banyaknya investor yang tertarik berinvestasi pada perusahaan dengan pengungkapan CSR yang tinggi maka nilai perusahaan meningkat. (Subowo & Purbopangestu, 2014, p. 329) Endeavor Indonesia, sebuah komunitas global terkemuka yang berfokus pada *high-impact entrepreneurs* untuk memfasilitasi ekosistem *entrepreneurial* di dunia termasuk di Indonesia mengungkapkan, *startup* yang bergerak sektor *greentech* dan *direct to consumer* (D2C) akan lebih banyak dilirik oleh investor pada tahun 2024 ini. Faktor pendorongnya karena popularitas belanja online yang terus meningkat, serta pengembangan infrastruktur perusahaan yang berorientasi pada konsumen. (Kure, 2024) Hal ini sebagai potensi besar Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi era digital dilihat dari tahun ke tahun masyarakat dalam penggunaan internet menjadikan sebuah peluang untuk perkembangan sebuah bisnis start-up juga diharapkan sebagai solusi sosial. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan cukup tinggi. Dari jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2024 yaitu mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei tersebut mengumumkan penetrasi internet Indonesia tahun 2024 menyentuh 79.50% dibanding tahun 2023 yaitu 78.19%. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) Data ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap teknologi melalui internet dan menggambarkan bahwa pasar bisnis start-up di bidang teknologi sangat luas pasarnya dan peluangnya cukup pesat.

Terhadap tantangan start-up mengenai berkembangnya bisnis yang singkat sampai dengan branding yang sulit dipasar dan daya saing yang semakin kompleks. Melalui pelaksanaan CSR yang efektif dan efisien dapat memberikan manfaat selain peduli terhadap sosial dan lingkungan yaitu CSR juga mempunyai pengaruh pada citra perusahaan, *public relation*, branding sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dan mendapat dukungan dari masyarakat terkait produknya. Frasa citra dapat dirasakan dari hasil penerimaan, tanggapan, dan penilaian positif maupun negatif. Untuk membangun citra positif dimata *stakeholders*, maka tugas public relation disini menyusun strategi melalui program CSR sebagai langkah awal pendekatan kepada masyarakat. Aspek yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra perusahaan adalah (1) kemampuan finansial; (2) mutu produk dan pelayanan; (3) fokus pada pelanggan; (4) keunggulan dan kepekaan SDM; (5) *reliability*; (6) inovasi; (7) tanggung jawab lingkungan; (8) tanggung jawab sosial; (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GGC). Selain itu mengenai CSR terhadap kebijakan perusahaan terkadang sering tidak diketahui oleh *stakeholders*. Padahal kebijakan perusahaan tersebut sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dibutuhkan sebuah komunikasi dalam membangun citra perusahaan di kalangan *stakeholders*. Karena tanpa adanya komunikasi *stakeholders* tidak akan mengetahui apa yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian dukungan dari *stakeholders* pun berkurang. Komunikasi tersebut harus dipersiapkan secara matang, agar *stakeholders* memahami kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka fungsi public relation disini juga penting. (Herawati, 2024)

KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kewajiban hukum bagi perusahaan dalam arti luas yaitu yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan sosial terutama kegiatan usaha dibidang sumber daya alam yaitu perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam dan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam yaitu perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, namun kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam. Apabila tidak dipenuhi maka dikenakan sanksi berdasarkan perundangan, secara eksplisit disebutkan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40

Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) dan ayat (3) serta dalam penjelasannya *jo* Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas menjelaskan bahwa perusahaan lainnya yang tidak diwajibkan oleh undang-undang maka sebagai subjek hukum secara moral memiliki komitmen untuk bertanggung jawab menjaga keseimbangan lingkungan dan masyarakat yang selaras dengan norma dan budaya setempat. Disamping menjadi kewajiban hukum dan moral perusahaan, CSR juga memberi manfaat positif seperti branding, meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen sehingga produk lebih dikenal masyarakat dan sebagai investasi berkelanjutan. Dalam perkembangan teknologi dan inovasi perusahaan rintisan (start-up) di Indonesia juga menunjukkan potensinya dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan CSR sebagai contoh, PT MSMB, JALA tech, dan PT GoTo tidak hanya berhasil memberikan dampak sosial yang signifikan tetapi juga mampu bertahan lebih dari lima tahun melampaui karakteristik umum start-up yang sering kali memiliki jangka waktu relatif singkat yaitu kurang dari lima tahun. Hal ini juga didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen modern dan investor lebih tertarik pada isu lingkungan yang memberikan peluang bagi start-up untuk menerapkan CSR dalam menghadapi tantangan pertumbuhan.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, November 6). *Penetrasi Internet 2024*. Jakarta: survei.apjii.or.id. Retrieved from survei.apjii.or.id: <https://survei.apjii.or.id/survei/register/33?type=free>
- About Gojek*. (2024, November 6). Retrieved from gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/about>
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M., & Hendrayani, E. (2023). *Perkembangan Startup di Indonesia*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- CNBC Indonesia, R. (2024, November 10). *10 Startup Terkenal RI yang Gulung Tikar dan Tinggal Nama*. Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241110195753-37-587090/10-startup-terkenal-ri-yang-gulung-tikar-dan-tinggal-nama>
- Discovery/Shift Report: Indonesian Startup Ecosystem Shows Resilience in Q1 2024*. (2024, 29 Mei). Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/indonesia-startup-funding-report-q1-2024>
- Eka, R. (2024, Mei 29). *Indonesia Startup Funding Report-Q1*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/indonesia-startup-funding-report-q1-2024>
- Feryansah, & Sisdianto, E. (2024, November). Transformasi CSR Di Era Digital: Strategi Inovatif Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1, 336.
- Gojek, P. A. (2020). *Laporan Gojek Sustainability 2020*. Jakarta: https://lelogama.gojek.com/Bahasa_Indonesia_Gojek_Laporan_Sustainability_2020_Final.pdf.
- Hadi, M. A. (2024). *Penilaian bisnis udaha rintisan & fenomena (Valuation of Startup, & Phenomenon)*. Yogyakarta: Depublish.
- Hendriyani, I. A. (2024, Mei 31). *Siaran Pers Menparekraf Yakini IndoBisa 2024 Perkuat Ekosistem Startup Indonesia*. Retrieved from Kemenparekraf Republik Indonesia: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-yakini-indobisa-2024-perkuat-ekosistem-startup-indonesia>
- Herawati, K. (2024). CSR sebagai Kegiatan Relation dan Branding. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1, 224.

- Hidranto, F. (2024, Agustus 13). *Masa Depan Ekonomi Digital Indonesia Strategi Menuju 2030*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8497/masa-depan-ekonomi-digital-indonesia-strategi-menuju-2030?lang=1>
- Ikhsan. (2023, Juli 14). *Usia Startup RI hanya Bisa Bertahan Sampai Tiga Tahun*. Retrieved from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/usia-startup-ri-hanya-bisa-bertahan-sampai-tiga-tahun>
- Judijanto, L. (2024). *Pengembangan Startup Digital(Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Karimuddin, A., Eka, R., Pangestika, W., & Cleavant, M. (2024). *Indonesia Startup Funding Report Q1 2024*. Jakarta: Discovery/Shift dailysocial.id.
- Karimuddin, A., Eka, R., Pangestika, W., & Cleavant, M. (2024). *Indonesia Startup Funding Report Q1 2024*. Jakarta: Discovery/Shift dailysocial.id.
- Krisandini, K. (2022, Mei 20). *Pendampingan Petambak Udang oleh JALAA Hasilkan Dampak Positif*. Retrieved from jala.tech: <https://jala.tech/id/blog/kabar-komunitas/pendampingan-petambak-udang-oleh-jala-hasilkan-dampak-positif>
- Kure, E. (2024, Juni 26). *Startup Sektor Greentech dan D2C jadi Target Investor pada 2024*. Retrieved from investor.id: <https://investor.id/business/365303/startup-sektor-greentech-dan-d2c-jadi-target-investor-pada-2024>
- Labetubun, M. A., Nugroho, L., Pinem, D., & Mukhtadi. (2022). *CSR Perusahaan”Teori dan Praktis untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Labs, T. (2024, Juni 3). *Laporan startup dan industri teknologi Indonesia: Periode 2024 berjalan*. Retrieved from Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/laporan-startup-dan-industri-teknologi-indonesia-periode-2024>
- Maulana, Y. (2024). *Mudah Bangun Bisnis Startup (Jalur Cepat Menuju Kesuksesan Bisnis Startup)*. Garut: Oyusep Group.
- Nabila, M. (2023, November 28). *Startup Aquatech JALAA Kantongi Pendanaan Seri A Rp202 Miliar Dipimpin Intudo Ventures*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/aquatech-jala-seri-a-intudo-ventures>
- Nurhanisah, Y. (2024, November 6). *Startup Indonesia Terbanyak ke-6 di Dunia*. Retrieved from Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/startup-indonesia-terbanyak-ke-6-di-dunia#:~:text=Indonesiabaik.id%20%2D%20Indonesia%20merupakan%20salah,peringkat%20ke%2D6%20secara%20global>
- Pangestu, A., M, F., & K, N. S. (2024, Oktober 28). *Riset PPIM UIN Jakarta: Generasi Z Lebih Peduli Lingkungan Dibandingkan Generasi Lain*. Retrieved from uinjkt.ac.id: <https://www.uinjkt.ac.id/id/riset-ppim-uin-jakarta-generasi-z-lebih-peduli-lingkungan-dibandingkan-generasi-lain>
- Prasetyo, A. (2024, November 7). *Dukung Pemerintah, GoTo Luncurkan Program Makan Bergizi Gratis*. Retrieved from mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/716011/dukung-pemerintah-goto-luncurkan-program-makan-bergizi-gratis->

- Samosir, D. H. (2024, Mei 2). *Eco-Creator, Cara Gen Z Menggemakan Isu Lingkungan*. Retrieved from setneg.go.id:
https://setneg.go.id/baca/index/eco_creator_cara_gen_z_menggemakan_isu_lingkungan
- Sanarta, K. (2023, April 18). *Kewajiban CSR Perusahaan dalam Peraturan Perundang-undangan*. Retrieved from hukumonline.com: <https://rcs.hukumonline.com/insights/kewajiban-csr-perusahaan>
- Siwiyanti, L. (2024). *Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Nilai*. Yogyakarta: Depublish Digital.
- Subowo, & Purbopangestu, H. W. (2014). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Accounting Analysis Journal*, 3, 324.
- Sugianto, & Soediantono, D. (2022). Literature Review of ISO 26000 Corporate Social Responsibility (CSR) and Implementation Recommendations to the Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2, 77.
- Syavitra, T., & Ardianto, F. (2023). Faktor Penentu Kesuksesan Startup di Indonesia Pasca Covid-19 (Studi Kasus: Komunitas Startup). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 186.
- Wijaya, Y. (2021). *Profitability Solidarity Sustainability (Tinjauan Teologi Publik tentang Kewirausahaan Lestari)*. Yogyakarta: Yayasan Taman Pustaka Kristen Indonesia.
- Windari, W., Romadi, U., & Warnaen, A. (2024). *Agen Pembaharu Dalam Penguatan Kelembagaan Startup Pertanian*. Makassar: CV Tohar Media.