



# Implementasi *Creating Shared Value (CSV)* Untuk Membangun Bisnis Berkelanjutan di Indonesia

Muh Faizal Anshori

Universitas Muhammadiyah Malang

Masiyah Kholmi

Universitas Muhammadiyah Malang

Address: Jl. Raya Tlogomas No.246, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Corresponding author: [muhfaizalanshori@gmail.com](mailto:muhfaizalanshori@gmail.com)

**Abstract:** Corporate social responsibility has come to be an important part of enterprise practices, aiming to contribute to community development and environmental maintenance. However, in practice, CSR implementation often fails to yield optimal results for companies, especially in the long term and indirect economic benefits. In response to this challenge, the concept of Creating Shared Value (CSV) emerges as an innovative paradigm shift, focusing on creating shared value for all stakeholders, including the companies themselves. State-Owned Enterprises (SOEs) and private companies in Indonesia are beginning to adopt and implement this CSV approach, demonstrating their commitment to sustainable development that provides long-term benefits for society, the environment, and economic growth. Thus, the use of the CSV concept offers opportunities for companies to enhance their contributions in creating broader positive impacts, while strengthening their position in a society and market increasingly attentive to social and environmental issues.

**Keywords:** *Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Community Development, State-Owned Enterprises*

**Abstrak:** Corporate Social Responsibility menjadi bagian penting dalam bisnis, dimana tujuannya adalah untuk berkontribusi dalam pembangunan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Namun, dalam prakteknya, implementasi CSR sering kali tidak memberikan hasil optimal bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang dan manfaat ekonomi yang tidak langsung. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, konsep *Creating Shared Value (CSV)* menjadi sebuah inovasi yang mengubah paradigma, dengan fokus pada penciptaan nilai bersama bagi semua pihak terkait, termasuk perusahaan itu sendiri. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta di Indonesia mulai mengadopsi dan menerapkan pendekatan CSV ini, menunjukkan komitmen mereka terhadap pembangunan berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Dengan demikian, penggunaan konsep CSV memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kontribusi mereka dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas, sambil memperkuat posisi mereka dalam masyarakat dan pasar yang semakin memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan.

**Kata kunci:** *Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Community Development, State-Owned Enterprises (SOEs)*

## LATAR BELAKANG

*Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi komitmen perusahaan berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat secara umum (Cavalcante et al., 2021). CSR menjadi tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan berbagai aspek, termasuk etika bisnis, keadilan sosial, dan keberlanjutan lingkungan (Parwitasari, 2021). CSR menjadi bagian penting dari strategi

bisnis banyak perusahaan selama beberapa dekade, menekankan tanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* digambarkan sebagai respons atas tuntutan sosial dan tekanan regulator, dengan perusahaan memperluas perhatian mereka di luar kepentingan finansial untuk mencakup pihak-pihak yang terdampak oleh operasi mereka (Kumar et al., 2024).

Namun, seiring berjalannya waktu, pemikiran tentang tanggung jawab sosial telah berkembang dari sekadar filantropi menuju integrasi yang lebih dalam dalam strategi bisnis yang komprehensif (Mariani et al., 2023). Di sisi lain muncul *Creating Shared Value (CSV)*, sebagai konsep yang relatif baru, menekankan pada penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan masyarakat melalui inovasi bisnis. *Creating Shared Value (CSV)* menyatakan bahwa menciptakan nilai bagi masyarakat dan lingkungan bukanlah hanya tanggung jawab moral, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Rachmawati et al., 2019). Artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang implementasi *Creating Shared Value (CSV)* untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman secara komprehensif tentang implementasi *Creating Shared Value (CSV)*.

## **KAJIAN TEORITIS**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan konsep di mana perusahaan mengakui tanggung jawab mereka terhadap akibat sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis mereka (Feng, 2022). Teori CSR menekankan pentingnya perusahaan bertanggung jawab terhadap banyak sekali pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan lingkungan (Bag & Omrane, 2022). Dengan menerapkan CSR, perusahaan berupaya untuk memperbaiki reputasi mereka, membangun korelasi yang lebih baik menggunakan pemangku kepentingan, serta menyampaikan kontribusi positif kepada masyarakat di sekitarnya melalui aktivitas filantropi, keberlanjutan lingkungan, kebijakan karyawan yang adil, dan keterlibatan dalam pembangunan komunitas.

*Creating Shared Value (CSV)* merupakan konsep yang dikembangkan Michael E. Porter & Mark R. Kramer tahun 2011. CSV mengusulkan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai tambah tidak hanya perusahaan sendiri, tetapi bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya melalui kegiatan bisnis mereka (Porter & Kramer, 2011). Perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pencapaian keuntungan finansial saja, tetapi harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Dengan

menerapkan CSV, perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai bersama dengan masyarakat dan lingkungan, sehingga memberikan dampak positif yang lebih luas dalam pembangunan berkelanjutan.

Konsep CSV mengajukan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan masyarakat dan lingkungan melalui tiga pendekatan utama:

- a. *Reconceiving Products and Markets* (Memikirkan Ulang Produk dan Pasar): Perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendukung pembangunan berkelanjutan.
- b. *Redefining Productivity in the Value Chain* (Mengubah Produktivitas dalam Rantai Nilai): Perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan dalam rantai nilai mereka, sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- c. *Enabling Local Cluster Development* (Mendorong Pengembangan Kluster Lokal): Perusahaan dapat menciptakan nilai bersama dengan berkolaborasi dengan pemerintah, organisasi masyarakat, dan pihak lainnya untuk mendukung pembangunan ekonomi lokal dan memperkuat hubungan dengan

Menurut Daud & Menghwar (2019) CSV menjadi konsep solusi untuk masalah sosial, sambil tetap mendapat manfaat ekonomi. Lebih lanjut, konsep shared value mengusung sinergi antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berdasarkan konsep ini, setiap bisnis harus mempertimbangkan dampaknya pada pasar, lingkungan, dan komunitas, bukan hanya mencari profit semata. CSV mendorong perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial lebih jauh dengan mencari peluang bisnis baru yang memberikan dampak positif pada berbagai aspek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan menggunakan data primer berupa data berupa kumpulan informasi dari berbagai sumber terpercaya, antara lain jurnal akademik, buku, artikel industri, dan website ternama, kemudian membandingkan informasi dari berbagai sumber tersebut. mendapatkan perspektif yang seimbang tentang implementasi *Creating Shared Value (CSV)*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Perbandingan CSR vs CSV**

CSR dan CSV merupakan dua konsep yang penting dalam konteks tanggung jawab sosial yang harus dilakukan perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan. Meskipun keduanya bertujuan untuk menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat dan lingkungan, terdapat perbedaan signifikan di antara keduanya. CSR menekankan tanggung jawab perusahaan untuk bertindak secara moral dan etis, dengan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan (Modak et al., 2020). Hal ini sering terwujud dalam bentuk kegiatan amal, donasi, dan proyek-proyek sosial yang bersifat sukarela (Badru & Qasem, 2021).

Di sisi lain, CSV mengusulkan bahwa bisnis dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai bagi masyarakat sekitarnya (Ulfa et al., 2022). Konsep ini mendorong integrasi tujuan sosial dan ekonomi perusahaan, sehingga keberhasilan bisnis dapat diukur dari dampak sosial yang dihasilkan bagi masyarakat dan lingkungan, bukan hanya dari segi keuntungan finansial semata (Alberti & Belfanti, 2019). Dalam praktiknya, CSV mendorong perusahaan untuk memasukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam inti bisnis mereka, menciptakan produk, layanan, dan model bisnis yang memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan secara berkelanjutan (Sameer et al., 2023).

Oleh karena itu, perbedaan utama antara CSR dan CSV adalah pada pendekatan strategisnya, di mana CSR cenderung bersifat reaktif dan terpisah dari operasi inti bisnis, sementara CSV bersifat proaktif dan mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis utama. Dengan demikian, CSV memiliki potensi untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang lebih besar dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Jr & Scholz, 2019).

### **2. Implementasi CSV**

Implementasi CSV dalam membangun bisnis berkelanjutan melibatkan pendekatan strategis yang menggabungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam proses utama bisnis perusahaan. Beberapa perusahaan di Indonesia telah mengadopsi konsep *Creating Shared Value (CSV)*. Contohnya, PT Unilever Indonesia Tbk telah lama menerapkan prinsip-prinsip CSV dalam operasinya dengan program "Citra Pangan Sehat", yang bertujuan untuk meningkatkan gizi dan kesehatan masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) yang menjalankan program "BRI Sejahtera", memberikan layanan keuangan inklusif kepada masyarakat pedesaan dan

terpencil untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. PT Pertamina (Persero) juga telah mengintegrasikan CSV dengan program "Energi Bersih untuk Masyarakat", fokus pada pengembangan energi terbarukan dan meningkatkan akses masyarakat terhadap energi bersih. Sementara PT Nestlé Indonesia menjalankan program "Nestlé Healthy Kids" untuk meningkatkan kesadaran gizi di kalangan anak-anak. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan finansial semata, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan nilai bersama dengan masyarakat dan lingkungan sekitar melalui program-program berkelanjutan yang memberikan dampak positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Creating Shared Value (CSV)* telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor di Indonesia. Dari berbagai studi dan implementasi yang telah dilakukan, CSV membawa dampak positif yang signifikan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Program-program CSV tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam hal peningkatan keuntungan dan daya saing, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

Perusahaan-perusahaan yang menerapkan CSV berhasil menciptakan nilai tambah secara bersama-sama dengan masyarakat dan lingkungan, sehingga memberikan dampak positif yang lebih luas dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, CSV bukan hanya sekadar konsep filantropi, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas dan berkelanjutan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih dalam dampak dan implikasi dari implementasi CSV dalam konteks bisnis dan masyarakat Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Alberti, F. G., & Belfanti, F. (2019). Creating shared value and clusters: The case of an Italian cluster initiative in food waste prevention. *Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2017-0008>
- Badru, B. O., & Qasem, A. (2021). Corporate social responsibility and dividend payments in the Malaysian capital market: The interacting effect of family-controlled companies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1979926>
- Bag, S., & Omrane, A. (2022). Corporate social responsibility and its overall effects on financial performance: Empirical evidence from Indian companies. *Journal of African*

*Business*. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826884>

- Cavalcante, R., et al. (2021). Strategic CSR, reputation and stakeholders management: the Eoconel case. *International Journal* .... <https://doi.org/10.1504/IJSD.2021.118839>
- Feng, G. F. (2022). Environmental, social and governance, corporate social responsibility, and stock returns: What are the short- and long-Run relationships? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1884–1895. <https://doi.org/10.1002/csr.2334>
- Jr, G. de los R., & Scholz, M. (2019). The limits of the business case for sustainability: Don't count on 'Creating Shared Value' to extinguish corporate destruction. *Journal of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619305864>
- Kumar, A., et al. (2024). A corporate social responsibility (CSR)-led competitiveness framework through a bibliometric analysis (2001–2023). *Journal of Asia*. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2023-0074>
- Mariani, M. M., Al-Sultan, K., & ... (2023). Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955122>
- Modak, N. M., et al. (2020). Corporate social responsibility and supply chain management: Framing and pushing forward the debate. *Journal of Cleaner Production*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620330262>
- Parwitasari, N. A., & Permana, T. E. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY NINJA XPRESS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI CAMPAIGN “SIAP BANTU IBU.” *Journal of Office Administration*. <http://www.jurnal.ariyanti.ac.id/index.php/adminof/article/view/18>
- Rachmawati, T., Basuki, B., & Hamidah, H. (2019). Creating shared value (CSV): The sustainable business model. In ... *Journal of Innovation, Creativity and ...* ijicc.net. [https://www.ijicc.net/images/vol8iss9/8920\\_Rachmawati\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol8iss9/8920_Rachmawati_2019_E_R.pdf)
- Sameer, I., Simmou, W., & Ibrahim, M. (2023). Mapping the Intellectual Structure Corporate Social Responsibility in Emerging Market: A Scientometric Analysis from 1984 to 2021. In *Journal of Scientometric Research*. jscires.org. <https://www.jscires.org/sites/default/files/JScientometRes-12-1-92.pdf>
- Ulfa, R., et al. (2022). Creating Shared Value By Integrating Sustainable Objective To The Next Level For The Kimia Farma Pharmaceuticals Firm. *Journal of Pharmaceutical*. <https://www.pnrjournal.com/index.php/home/article/view/5343>