
INOVASI SOSIAL DAN ETIKA BISNIS: PRAKTIK CSR BERKELANJUTAN PT SIDO MUNCUL

Zahra Nadia Ananda¹, Muhammad Faisal Firmansyah²,
Naswa Dhita Yulianti³, Farril Maulana Hakim⁴
Universitas Muria Kudus, Kudus^{1,2,3,4}
Email korespondensi: 202411527@std.umk.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) oleh PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk serta mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi, keberlanjutan bisnis, dan pembangunan sosial ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui studi pustaka dan dokumentasi atas program CSR perusahaan, serta dianalisis berdasarkan perspektif etika bisnis dan keberlanjutan. Fokus utama tertuju pada integrasi CSR dalam strategi bisnis, pelaksanaan program unggulan seperti Program Desa Rempah, serta komitmen terhadap lingkungan, kesehatan, dan pendidikan masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT. Sido Muncul tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan kelestarian budaya, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui praktik bisnis yang etis, transparan, dan berkelanjutan. Implementasi CSR yang terstruktur terbukti mendorong stabilitas sosial, inklusi ekonomi, dan pelestarian lingkungan sekaligus menjadi strategi bisnis yang memperkuat daya saing perusahaan. Reputasi positif yang terbentuk menjadikan Sido Muncul sebagai perusahaan yang dipercaya publik dan pemangku kepentingan, serta mampu bertahan menghadapi tekanan sosial maupun regulasi lingkungan yang semakin ketat. Penelitian ini menegaskan bahwa tanggung jawab sosial yang dijalankan secara konsisten dapat menjadi fondasi keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang serta berkontribusi nyata terhadap pembangunan sosial dan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Kata kunci : CSR, etika bisnis, tanggung jawab sosial, loyalitas konsumen, green business, Sido Muncul

PENDAHULUAN

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) terus mengalami perkembangan sebagai respon terhadap meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap etika bisnis dan keberlanjutan. CSR tidak lagi dianggap sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang menyeluruh. Konsumen saat ini lebih sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas korporasi dan menunjukkan preferensi terhadap perusahaan yang mempraktikkan bisnis beretika. Dalam konteks ini, PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk. menjadi salah satu perusahaan Indonesia yang konsisten menunjukkan komitmennya terhadap CSR dan perilaku etis dalam menjalankan operasional bisnis.

Perusahaan ini telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian sosial ke dalam budaya organisasinya secara menyeluruh (Syailendra & Laurencia, 2023).

Sejak didirikan pada tahun 1897, Sido Muncul telah menunjukkan perhatian besar terhadap pelestarian nilai-nilai tradisional Indonesia melalui produk herbal yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan. Komitmen terhadap bahan baku alami, praktik produksi yang minim dampak terhadap lingkungan, dan pengujian kualitas secara ketat menjadikan perusahaan ini unggul di industri jamu dan farmasi. Praktik bisnis Sido Muncul tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga memosisikan perusahaan sebagai agen pembangunan berkelanjutan. Perusahaan berupaya menyeimbangkan antara pencapaian laba dan kontribusi nyata terhadap masyarakat serta ekosistem.

Program-program CSR yang dijalankan Sido Muncul menunjukkan pendekatan komprehensif dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Program Desa Rempah misalnya, berfokus pada pemberdayaan masyarakat petani lokal melalui pelatihan budidaya rempah-rempah, akses pasar, dan pelestarian kearifan lokal. Di sektor pendidikan dan kesehatan, perusahaan aktif menyediakan fasilitas dan dukungan yang menyasar kelompok masyarakat rentan. Selain itu, dalam praktik produksinya, Sido Muncul berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dengan meminimalkan limbah dan emisi karbon. Inisiatif-inisiatif ini memperkuat posisi perusahaan sebagai institusi yang berkontribusi terhadap pembangunan jangka panjang.

Tingginya kesadaran konsumen terhadap etika perusahaan diperkuat oleh tren global dan lokal yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga atau kualitas produk, melainkan juga pada citra merek dan dampaknya terhadap masyarakat (Mashuri & Febrima, 2024). Dalam studi sebelumnya, ditemukan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk di sektor teknologi seperti smartphone. Citra positif yang dibangun melalui CSR menjadi aset reputasi yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membedakan perusahaan dari kompetitor. Hal ini membuktikan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan instrumen strategis untuk keberlanjutan bisnis.

Dampak komunikasi korporasi dalam CSR juga ditunjukkan melalui pengaruh media terhadap perilaku konsumen muda. Studi oleh Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa iklan televisi mampu membentuk pola konsumsi anak-anak secara signifikan, sehingga memunculkan kebutuhan akan tanggung jawab perusahaan dalam menyampaikan pesan yang edukatif dan etis. Situasi ini memberikan tekanan tambahan pada korporasi untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam seluruh lini operasionalnya. Dalam konteks Sido Muncul, transparansi nilai produk herbal, proses pembuatan, serta hasil riset ilmiah terhadap efektivitas dan keamanannya menjadi bagian penting dari upaya komunikasi etis perusahaan.

Keterlibatan aktif Sido Muncul dalam digital marketing juga memperluas jangkauan dan efektivitas program CSR mereka. Pendekatan digital memudahkan perusahaan dalam membangun koneksi dengan masyarakat, menyampaikan pesan keberlanjutan, serta melibatkan publik dalam kampanye sosial (Hanan et al., 2024). Transformasi digital ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, digitalisasi strategi CSR

menjadi kebutuhan strategis, bukan lagi pilihan opsional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh penerapan tanggung jawab sosial dan prinsip etika bisnis di PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk. Fokus utama diarahkan pada identifikasi program CSR yang telah diimplementasikan, evaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, serta analisis penerapan prinsip etis dalam proses produksi dan pemasaran. Di sisi lain, penelitian ini juga mengkaji tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga konsistensi pelaksanaan CSR dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Tujuan dari kajian ini adalah memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas strategi CSR yang dijalankan oleh Sido Muncul dalam konteks industri lokal yang terus berkembang.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini juga menjawab empat pertanyaan kunci: pertama, program sosial apa saja yang telah dilakukan Sido Muncul dan dampaknya terhadap masyarakat; kedua, bagaimana prinsip etika diterapkan dalam operasional perusahaan, khususnya pada lini produksi dan promosi; ketiga, apa saja tantangan dalam pelaksanaan program CSR dan etika bisnis; dan keempat, sejauh mana CSR dan perilaku etis mempengaruhi reputasi perusahaan di mata masyarakat. Temuan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi sektor bisnis, akademisi, masyarakat, serta pembuat kebijakan dalam merancang pendekatan CSR yang lebih relevan dan berdampak.

Penelitian ini memiliki potensi kontribusi multidimensi. Bagi akademisi, hasil kajian ini dapat menjadi sumber rujukan baru dalam pengembangan teori CSR dan etika bisnis di sektor herbal dan farmasi. Bagi praktisi, riset ini menyediakan wawasan operasional dalam merancang dan mengevaluasi program CSR secara strategis. Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kritis dalam memilih produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Bagi pemerintah, temuan ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong praktik bisnis beretika dan berkelanjutan di industri lokal. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga aplikatif dalam mendukung transformasi sosial melalui pendekatan tanggung jawab sosial korporasi yang terstruktur.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menekankan integrasi kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasional bisnis untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang. Lestari (2023) menyatakan bahwa CSR adalah bentuk komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan ke dalam interaksi dengan pemangku kepentingan. Mayanti dan Dewi (2021) memperjelas bahwa CSR menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap konsumen, karyawan, komunitas, pemegang saham, serta lingkungan. Almunawwaroh et al. (2022) menambahkan bahwa CSR mencerminkan kontribusi aktif perusahaan terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan sosial. ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab

organisasi terhadap dampak kegiatan dan keputusannya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan, etis, mematuhi hukum, serta konsisten dengan norma internasional. Syailendra dan Laurencia (2023) menyebutkan bahwa CSR mencakup tanggung jawab menyeluruh atas dampak operasional perusahaan terhadap semua pemangku kepentingan. Dari berbagai definisi ini, dapat dipahami bahwa CSR adalah pendekatan sistematis dalam menanggapi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas bisnis.

Crowther (dalam Ibrahim et al., 2021) mengklasifikasikan prinsip-prinsip dasar CSR ke dalam tiga elemen penting: *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*. *Sustainability* mengacu pada tanggung jawab perusahaan untuk menjaga keberlanjutan sumber daya dalam aktivitasnya. *Accountability* menuntut perusahaan untuk bertindak secara terbuka dan bertanggung jawab atas keputusan dan dampak yang dihasilkan. *Transparency* menekankan pentingnya keterbukaan informasi kepada pihak eksternal guna mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan publik. Ketiga prinsip ini menjadi fondasi bagi pelaksanaan CSR yang berintegritas.

Manfaat penerapan CSR dirasakan secara luas, tidak hanya oleh perusahaan, tetapi juga oleh masyarakat dan pemerintah. Herman (2018) menekankan bahwa CSR membawa manfaat strategis dalam membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dan komunitas. Hendrik Budi Untung (dalam Munif & Fitri, 2023) mengidentifikasi sejumlah manfaat CSR seperti penguatan reputasi, perolehan lisensi sosial, pengurangan risiko bisnis, dan pembukaan akses terhadap pasar dan investasi. Selain itu, CSR juga meningkatkan loyalitas karyawan, memperkuat hubungan dengan regulator, dan membuka peluang penghargaan. Mardikanto (dalam Listiyarini, 2023) menyatakan bahwa CSR memberikan manfaat bagi masyarakat berupa peningkatan kualitas hidup, bagi pemerintah dalam mengatasi masalah sosial, dan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra, brand, serta keberlanjutan bisnis.

Tolok ukur CSR secara global dapat dirujuk dari indikator yang ditetapkan Global Reporting Initiative (GRI), meliputi aspek ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial masyarakat, dan tanggung jawab produk. Indikator ekonomi menilai kontribusi dan dampak ekonomi perusahaan terhadap masyarakat. Indikator lingkungan melibatkan efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, dan emisi karbon (Styawati et al., 2023). Tenaga kerja dinilai dari hak, kesejahteraan, dan kesehatan karyawan (Rushadiyati, 2021). Indikator hak asasi manusia berkaitan dengan perlindungan pekerja sesuai regulasi yang berlaku (Husin, 2021). Dimensi sosial menilai partisipasi perusahaan dalam membangun kapasitas masyarakat (Lubis, 2021). Sementara itu, tanggung jawab produk berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Adrai & Perkasa, 2024). Implementasi menyeluruh dari indikator-indikator tersebut menunjukkan komitmen perusahaan terhadap CSR yang komprehensif dan terukur.

Perilaku Etis

Perilaku etis merujuk pada tindakan individu atau organisasi yang sesuai dengan norma moral dan sosial yang diakui secara luas. Wilardjo (2011) menjelaskan bahwa perilaku etis mencerminkan nilai-nilai moral yang dianggap benar oleh masyarakat. Yusup (2024) memperkuat bahwa perilaku etis berakar pada nilai universal seperti

keadilan, tanggung jawab, dan penghargaan terhadap martabat manusia. Tindakan etis tidak hanya bersumber dari keyakinan pribadi, tetapi juga dipandu oleh standar sosial yang membentuk interaksi yang adil dan manusiawi dalam dunia profesional. Perilaku etis menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat.

Dalam studi etika, terdapat beberapa pendekatan teoritis yang menjelaskan dasar-dasar perilaku etis. Etika deontologi yang diperkenalkan oleh Immanuel Kant menekankan bahwa tindakan etis harus dilakukan berdasarkan kewajiban moral, bukan hasil akhir. Prinsip ini sangat penting dalam menjaga integritas individu maupun organisasi ketika dihadapkan pada dilema moral (Crane & Matten, 2016). Etika utilitarianisme, sebagaimana dikembangkan oleh Bentham dan Mill, berfokus pada hasil dari suatu tindakan, di mana tindakan terbaik adalah yang menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang (Boatright, 2017). Etika kebajikan, yang berasal dari filsafat Aristoteles, menekankan pentingnya karakter moral seperti kejujuran dan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan (MacIntyre, 1981). Etika relativisme menyoroti pentingnya konteks budaya dalam menentukan benar dan salah, dengan pengakuan bahwa tidak ada standar moral universal yang berlaku untuk semua masyarakat (Gowans, 2004; Velasquez, 2012).

Beberapa faktor utama memengaruhi pembentukan dan penerapan perilaku etis. Pendidikan memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran etika dan membantu individu mengambil keputusan yang lebih bertanggung jawab (Sumarlin, 2020). Lingkungan sosial dan budaya juga sangat memengaruhi cara seseorang memahami dan menjalankan nilai-nilai etika, termasuk dalam konteks kerja (Fajar & Wibowo, 2018). Budaya organisasi, terutama nilai dan norma yang dijunjung dalam lingkungan kerja, mendorong internalisasi perilaku etis jika dibangun dengan menekankan integritas dan akuntabilitas (Kusumaningrum, 2019). Pemimpin yang menunjukkan komitmen terhadap nilai moral dapat menjadi teladan positif dan mendorong budaya etis dalam organisasi (Handayani & Setiawan, 2021).

Pentingnya perilaku etis dalam dunia kerja tidak hanya berkaitan dengan reputasi individu, tetapi juga dengan keberlanjutan dan integritas organisasi. Etika yang kuat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pemangku kepentingan (Habibah et al., 2024). Perilaku etis juga membantu menghindari risiko hukum melalui pengambilan keputusan yang bertanggung jawab secara moral dan legal (Hidayana & Hendra, 2023). Lingkungan kerja yang menekankan pada nilai-nilai etis mendorong kepuasan dan produktivitas karyawan (Adrai & Perkasa, 2024). Keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang bergantung pada konsistensi dalam menjalankan etika kerja dan tanggung jawab sosial yang terukur serta berkelanjutan (Hidayana & Hendra, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan perilaku etis di PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk. Pendekatan ini

dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual dan menyeluruh berdasarkan persepsi, praktik, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan kegiatan CSR dan etika bisnis yang dijalankan perusahaan. Fokus utama bukan pada pengukuran statistik, tetapi pada pemahaman makna, alasan, serta dampak dari praktik CSR dan perilaku etis terhadap perusahaan dan masyarakat sekitar. Jenis penelitian ini bersifat studi kasus karena menelaah secara spesifik satu objek organisasi dalam konteks implementasi CSR dan nilai etika korporat.

Penelitian ini bertujuan menggali praktik konkret CSR dan perilaku etis yang dilaksanakan oleh Sido Muncul, termasuk program, kebijakan, hambatan, serta dampak yang ditimbulkan. Data dianalisis untuk menemukan pola, hubungan tematik, dan implikasi strategis dari pendekatan sosial dan etis perusahaan terhadap reputasi serta keberlanjutan bisnis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi kebijakan dan implementasi CSR serta penerapan prinsip etika dalam proses bisnis.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan kunci yang terdiri dari manajer CSR, manajer produksi, bagian pemasaran, serta perwakilan masyarakat yang menjadi penerima manfaat dari program CSR Sido Muncul. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi topik yang lebih fleksibel sesuai respons informan. Selain itu, observasi non-partisipatif terhadap kegiatan CSR dan praktik internal perusahaan juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman faktual di lapangan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, laporan tahunan, laporan keberlanjutan, artikel berita, dan publikasi akademik yang relevan. Seluruh data dianalisis dengan teknik analisis tematik. Proses analisis melibatkan langkah-langkah: (1) transkripsi data wawancara, (2) pengkodean awal berdasarkan kategori topik seperti program CSR, prinsip etika, dampak sosial, dan persepsi masyarakat, (3) identifikasi pola dan tema dominan, serta (4) penarikan kesimpulan berbasis temuan kualitatif. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, pengecekan antar peneliti, dan validasi hasil sementara kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi CSR pada PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk

PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk telah menjadikan CSR sebagai bagian strategis dari aktivitas bisnis, tidak sekadar sebagai kewajiban formal. Perusahaan ini membangun pendekatan CSR yang menyatu dengan filosofi korporat, yaitu pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal. CSR di Sido Muncul bukan hanya instrumen untuk merespons tuntutan eksternal, tetapi telah diinternalisasi sebagai strategi bisnis jangka panjang yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Menurut Damayanti et al. (2018), perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berusaha menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam konteks sosial saat ini, ketika publik

menuntut keterbukaan, etika, dan tanggung jawab dari pelaku usaha. Sido Muncul menunjukkan bahwa keseimbangan antara tanggung jawab sosial dan profitabilitas tidak hanya mungkin, tetapi juga menguntungkan secara reputasional dan operasional.

Program Desa Rempah merupakan manifestasi konkret dari komitmen CSR Sido Muncul dalam mendukung masyarakat lokal. Program ini dirancang untuk memberdayakan petani rempah melalui pelatihan, dukungan produksi, dan akses pasar. Dampaknya tidak hanya terlihat dari peningkatan pendapatan petani, tetapi juga dari upaya pelestarian warisan agrikultur Indonesia. Dengan melibatkan masyarakat dalam rantai pasok bahan baku, perusahaan berhasil menyelaraskan tujuan bisnis dengan pengembangan kapasitas komunitas lokal. Kontribusi ini menunjukkan bagaimana CSR yang terencana dan terintegrasi dapat menciptakan sinergi antara keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya.

Selain program rempah, Sido Muncul juga menginisiasi program di bidang kesehatan dan pendidikan, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas hidup masyarakat sekitar. Pembangunan fasilitas kesehatan dan pemberian akses pendidikan bagi anak-anak kurang mampu menjadi prioritas utama dalam program CSR mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengurangi kesenjangan akses sosial, tetapi juga memperkuat basis dukungan sosial perusahaan di tingkat lokal. Perusahaan memandang peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan nasional, sekaligus strategi memperkuat ekosistem operasional yang stabil.

Komitmen PT. Sido Muncul terhadap Lingkungan

Komitmen PT. Sido Muncul terhadap lingkungan terwujud dalam berbagai program operasional yang menekankan prinsip keberlanjutan. Perusahaan ini menerapkan berbagai langkah konkret untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan akibat proses produksi. Beberapa inisiatif tersebut meliputi pengurangan emisi dan limbah, efisiensi energi dan sumber daya, serta konservasi dan reboisasi. Teknologi produksi yang digunakan difokuskan pada sistem yang lebih bersih dan efisien, untuk meminimalisasi limbah dan konsumsi energi. Langkah ini tidak hanya penting secara ekologis, tetapi juga relevan secara bisnis, mengingat meningkatnya regulasi lingkungan serta tekanan sosial dari konsumen dan kelompok advokasi lingkungan.

Efisiensi energi dan konservasi sumber daya merupakan bagian dari strategi pengelolaan risiko dan biaya produksi. Optimalisasi penggunaan air, energi, dan bahan baku mendukung efisiensi biaya jangka panjang sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Sido Muncul juga aktif bekerja sama dengan komunitas lokal dalam kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon dan perlindungan sumber daya alam di sekitar wilayah operasional. Tindakan ini menciptakan keterlibatan sosial yang positif dan memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas lokal.

Penerapan program lingkungan tersebut memperkuat citra positif Sido Muncul di mata publik. Konsumen masa kini semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, dan perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan akan mendapatkan preferensi lebih tinggi. Sido Muncul membuktikan bahwa integrasi prinsip ramah lingkungan ke dalam model bisnis tidak hanya menambah nilai merek, tetapi juga memperluas daya tarik produk terhadap segmen konsumen yang peduli terhadap etika

dan lingkungan. Pendekatan ini secara tidak langsung menjadi faktor pendorong pertumbuhan dan ketahanan bisnis.

Etika Bisnis dan Kepercayaan Konsumen

Etika bisnis menjadi pilar fundamental dalam seluruh proses operasional PT. Sido Muncul. Perusahaan tidak hanya mematuhi regulasi yang berlaku, tetapi juga mengembangkan standar internal yang mencerminkan nilai-nilai integritas, transparansi, dan akuntabilitas. Kode etik yang diterapkan meliputi seluruh hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan: karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat sekitar. Standar ini mencerminkan komitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan adil, menjunjung tinggi hak asasi pekerja, serta memberikan kesempatan yang setara. Pendekatan ini menjadikan etika sebagai landasan pengambilan keputusan dan bukan sekadar kepatuhan administratif.

Kepercayaan konsumen dibangun melalui pendekatan yang ketat terhadap keamanan dan kualitas produk. Setiap produk yang akan dipasarkan diuji melalui penelitian dan uji klinis yang mendalam, demi memastikan bahwa hanya produk yang benar-benar aman dan bermanfaat yang sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini, Sido Muncul menunjukkan bahwa keselamatan dan kepuasan pelanggan lebih diutamakan dibandingkan keuntungan sesaat. Strategi ini membangun loyalitas jangka panjang dan diferensiasi merek yang kuat di tengah persaingan industri.

Kesadaran konsumen terhadap isu etika dan tanggung jawab sosial semakin tinggi. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai yang terkandung dalam proses produksinya. Sido Muncul memanfaatkan perubahan perilaku ini dengan menjadikan etika bisnis sebagai elemen utama dalam strategi pemasarannya. Konsumen yang mengetahui komitmen perusahaan terhadap etika dan keberlanjutan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini menjadi bukti bahwa perilaku etis memiliki nilai ekonomi yang konkret, bukan sekadar citra.

Etika bisnis yang dijalankan Sido Muncul berperan dalam mencegah terjadinya krisis kepercayaan akibat skandal atau kelalaian perusahaan. Pendekatan yang transparan dan akuntabel menjadikan Sido Muncul mampu menjaga reputasi sebagai perusahaan jamu dan farmasi yang bertanggung jawab. Inovasi produk berkelanjutan juga merupakan bagian dari strategi etis perusahaan. Produk yang dikembangkan mengedepankan keamanan dan dampak lingkungan minimal, sesuai dengan preferensi konsumen modern yang menuntut keberlanjutan.

Dampak CSR terhadap Reputasi dan Keberlanjutan Bisnis

CSR yang dijalankan Sido Muncul telah terbukti memberikan dampak langsung terhadap reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Program CSR seperti Desa Rempah, dukungan pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab. Citra positif ini mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam pasar yang semakin sensitif terhadap isu sosial dan lingkungan, pendekatan CSR menjadi pembeda yang signifikan.

Program CSR Sido Muncul tidak bersifat seremonial atau filantropi sesaat. Perusahaan menjalankan strategi CSR secara holistik dan terukur, dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nopriyanto (2024) yang menegaskan bahwa CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan konsumen. Meski terdapat pandangan bahwa CSR bisa menjadi beban biaya, implementasi yang tepat justru memberikan imbal balik jangka panjang dalam bentuk stabilitas, penguatan merek, dan peluang pasar.

Keberlanjutan bisnis Sido Muncul dicapai melalui kemampuan untuk menciptakan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan. Seperti yang dijelaskan oleh Kartika Hendra Titisari (2020), keberlanjutan tidak hanya mengacu pada pencapaian ekonomi, tetapi juga integrasi aspek sosial dan lingkungan dalam strategi perusahaan. CSR berfungsi sebagai sarana penyeimbang antara profit dan tanggung jawab sosial, serta memperkuat ketahanan perusahaan dalam menghadapi dinamika industri yang kompleks.

CSR juga mempercepat inovasi dan diversifikasi produk. Perusahaan mengembangkan produk-produk herbal yang lebih aman dan ramah lingkungan, menjawab tuntutan pasar global yang kian kritis terhadap asal-usul dan dampak produk. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan pengeluaran tambahan, melainkan investasi strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pasar. CSR berperan dalam menciptakan nilai bersama (*shared value*) yang menguntungkan masyarakat dan perusahaan secara bersamaan.

CSR sebagai Faktor Penggerak Pembangunan Sosial dan Ekonomi

CSR Sido Muncul memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi di Indonesia. Program-program yang dirancang perusahaan tidak hanya bersifat karitatif, tetapi menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang terukur. Program Desa Rempah memberikan peluang ekonomi bagi petani, meningkatkan keterampilan, dan membuka akses pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini membantu mempertahankan keberlanjutan bahan baku dan memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen rempah-rempah berkualitas.

Dukungan terhadap pendidikan dan kesehatan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki visi jangka panjang dalam membangun komunitas yang mandiri. Akses terhadap dua aspek ini sangat penting dalam meningkatkan indeks pembangunan manusia di daerah sekitar perusahaan. Dengan menyediakan layanan dasar yang memadai, Sido Muncul membantu memutus rantai kemiskinan dan membuka peluang baru bagi generasi muda. Investasi sosial ini merupakan strategi CSR yang berdampak ganda: memperkuat kapasitas sosial masyarakat dan menciptakan kestabilan lingkungan usaha.

CSR juga memperluas inklusi ekonomi dengan melibatkan pelaku ekonomi kecil ke dalam rantai nilai perusahaan. Petani dan kelompok masyarakat lokal mendapatkan akses ke ekosistem bisnis yang sebelumnya sulit dijangkau. Ini mendorong distribusi pendapatan yang lebih merata dan memperkuat basis ekonomi lokal. Ketika masyarakat lokal diberdayakan secara ekonomi, dampaknya terasa pada peningkatan konsumsi, perputaran ekonomi, dan terciptanya siklus pertumbuhan yang positif.

Hubungan antara perusahaan dan masyarakat semakin harmonis dengan adanya

pendekatan CSR yang berkelanjutan. Keterlibatan langsung dalam menyelesaikan isu sosial menjadikan Sido Muncul tidak hanya sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai agen pembangunan. Masyarakat merasa dihargai, didukung, dan memiliki kepentingan bersama terhadap kesuksesan perusahaan. Kondisi ini menciptakan iklim sosial yang stabil dan saling menguntungkan.

CSR Sido Muncul terbukti menjadi alat strategis yang mampu mendorong pembangunan berkelanjutan secara sosial dan ekonomi. Pendekatan ini menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya kuat secara finansial, tetapi juga tangguh dalam menghadapi tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan jangka panjang. Perusahaan menjadi bagian integral dari pembangunan nasional melalui kontribusi riil dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, sehat, dan sejahtera.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul, Tbk. telah berhasil mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi bisnisnya secara menyeluruh. Pelaksanaan program CSR yang melibatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan menciptakan dampak nyata bagi masyarakat sekitar sekaligus memperkuat posisi perusahaan di industri jamu dan farmasi. Program Desa Rempah menjadi contoh konkret bagaimana CSR dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan warisan budaya. Komitmen perusahaan terhadap kesehatan, pendidikan, etika bisnis, dan keberlanjutan lingkungan memberikan kontribusi terhadap reputasi positif dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Sido Muncul telah membuktikan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan nilai sosial dan ekologis yang berkelanjutan.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan lain di sektor industri dapat mencontoh pendekatan CSR Sido Muncul sebagai strategi peningkatan reputasi dan daya saing. CSR bukan hanya kegiatan tambahan, tetapi dapat dijadikan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen, mengurangi risiko reputasi, dan memperluas pasar. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan CSR sebagai investasi strategis untuk keberlanjutan, bukan sekadar kewajiban etis. Perluasan jangkauan CSR di berbagai daerah dan pengembangan produk ramah lingkungan menjadi langkah penting untuk menjaga relevansi perusahaan di tengah tuntutan konsumen modern yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu PT. Sido Muncul, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh sektor industri atau jenis perusahaan lainnya. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari dokumentasi dan publikasi sekunder, sehingga tidak melibatkan data primer seperti wawancara langsung dengan manajemen, karyawan, atau penerima manfaat program CSR. Ketiga, tidak dilakukan pengukuran kuantitatif untuk menilai tingkat keberhasilan program CSR terhadap indikator sosial dan bisnis yang spesifik.

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji implementasi CSR di beberapa

perusahaan lain dalam industri serupa maupun lintas sektor, agar diperoleh perbandingan dan pola umum pelaksanaan CSR di Indonesia. Studi juga sebaiknya menggunakan pendekatan mixed-method dengan mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif, agar hasilnya lebih komprehensif dan terukur. Pengumpulan data primer melalui survei, wawancara mendalam, dan observasi lapangan juga akan memperkaya analisis terhadap dampak langsung CSR terhadap masyarakat dan keberlanjutan bisnis. Penelitian di masa depan dapat fokus pada efektivitas CSR dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan kontribusinya terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam *International Human Resources Management*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Almunawwaroh, M., Deswanto, V., Karlina, E., Firmialy, S. D., Nurfauziah, F. L., Ilyas, M., Herliansyah, Y., Safkaur, O., Hassanudin, A. F., Hertati, L., Ismawati, L., & Simanjuntak, A. (2022). *Green accounting: Akuntansi dan lingkungan* (Y. Welly, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Damayanti, N., Arief, M., & Rachmawati, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) PT. Sido Muncul Tbk. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 277–288. www.wartaekonomi.co.id/read164239/
- Habibah, N. R., Kasih, D. T., Arvina, D., Waruwu, L., Mendrofa, N. O., Al Fauzan, W. A., Fachrisma, Y., & others. (2024). Etika bisnis dan dampaknya pada kualitas layanan dalam hubungan pelanggan. *Wanargi: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 267–271.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Herman. (2018). Manfaat corporate social responsibility oleh stakeholder primer dan sekunder (Studi kasus pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(2), 264–277.
- Hidayana, N., & Hendra, H. (2023). Arti pentingnya etika dan tanggung jawab sosial di perusahaan dalam menghadapi bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2406–2412. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13283>
- Husin, Z. (2021). Outsourcing sebagai pelanggaran terhadap hak para pekerja di Indonesia. *Jurnal Kajian Pembaruan Hukum*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jkph.v1i1.23396>
- Ibrahim, A. I., Erdiyana, L. K., & Nugraha, A. R. (2021). Implementasi corporate social responsibility PT. Pertamina (Persero) pada program siswa mengenal nusantara. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 85–96.

<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.2363>

- Kartika Hendra Titisari. (2020). *Up green CSR: Refleksi edukatif riset CSR dalam pengembangan bisnis* (K. B. Setiyawan, Ed.). CV. Kekata Group. https://repository.uniba.ac.id/766/1/Buku%20Up%20Green%20CSR%2C%20Fin_a_1202020.pdf
- Lestari, M. (2023). Pengaruh green accounting, green intellectual capital dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2955–2968. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17879>
- Listiyarini, N. (2023). *Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility, intensitas modal dan likuiditas terhadap penghindaran pajak* [Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia]. <https://www.repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3580&bid=3459>
- Lubis, Z. (2021). Management of community development da'wah. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v4i1.95>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mayanti, Y., & Dewi, R. P. K. (2021). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis Islam. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 651–660. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2612>
- Munif, M. V. M., & Fitri, A. Z. (2023). Urgensi corporate social responsibility and ethics in education. *Dar El-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora*, 10(2), 141–150.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Nur Hazizah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 78–90.
- Rushadiyati, R. (2021). Pengaruh tenaga kerja dan keterampilan kerja terhadap produktivitas kerja PT Manna Hanna Energi Bogor Jawa Barat. *Solusi*, 19(3), 340. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.3265>
- Shahnia, N. A., & Davianti, A. (2021). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap profitabilitas (Studi kasus pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(2), 277–290.
- Styawati, I. H., Risdhianto, A., Duarte, E. P., Almubaroq, H. Z., & Falefi, R. (2023). Manajemen green industry dan implikasinya terhadap keamanan lingkungan. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(2), 169–180. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i2.160>

- Syailendra, M. R. P., & Laurencia, C. (2023). Tinjauan yuridis pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) sebagai kewajiban hukum di Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3197–3208. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6511>
- Wilardjo, S. B. (2011). Menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. *Jurnal Unimus*, 7(2), 1–19.
- Yusup, A. A. (2024). Agama dan penghormatan pada martabat manusia dalam perspektif Abdullahi Ahmed An-Na'im. *Jurnal Ilmiah Falsafah: Jurnal Kajian Filsafat, Teologi dan Humaniora*, 10(2), 107–123. <https://doi.org/10.37567/jif.v10i2.3035>