



Corporate social responsibility's relationship with marketing and financial performance of agricultural companies: a case study in East Java, Indonesia

Hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan pertanian: studi kasus di Jawa Timur, Indonesia

Evi Thelia Sari*, Rika Yulianti, Parwita Setya Wardhani

Department of Management, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History

Received: Jan 26, 2023

Accepted: May 06, 2023

Available Online: May 21, 2023

Keywords:

corporate social responsibility, reputation, perceived external pressure, corporate financial performance, corporate marketing performance

Cite this:

J. Ilm. Pertan., 2023, 20 (2) 139-152

DOI:

<https://doi.org/10.31849/jip.v20i2.13038>

ABSTRACT

Agricultural companies that produce utilitarian products must prioritize corporate social responsibility (CSR) efforts to uphold their reputation (Rep) and ensure long-term sustainability through superior performance. This study aims to examine the relationship between corporate responsibility and corporate financial and marketing performance, with differentiation strategy (Diff), firm size (FS), internationalization (Int), perceived external pressure (PEP), and altruism (Alt) acting as drivers of CSR initiatives. Employing a quantitative research approach, this study utilized the fuzzy inference system (FIS) to identify the predictive relationships between variables. Purposive sampling was employed to select five legally incorporated agricultural companies in East Java. The findings indicated that, at specific value thresholds, Diff, FS, Int, PEP, or Alt could serve as drivers of CSR efforts and were associated with corporate financial performance (CFP) and corporate marketing performance (CMP) from the perspectives of CSR, Rep, and PEP. The FIS output models, aligned with the proposed hypotheses, demonstrated that certain values of these input variables positively influence the direction of the output variables. Therefore, company policymakers should carefully consider the value levels of these variables and strive to maintain them to enhance CSR efforts and improve financial and marketing performance effectively. These factors were vital for the sustainability of agricultural companies in East Java.

ABSTRAK

Perusahaan pertanian yang produknya dianggap sebagai produk utilitarian tetap perlu memperhatikan upaya CSR untuk menjaga reputasi (Rep) dan keberlanjutan perusahaan dengan segala cara melalui kinerja yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tanggung jawab perusahaan terhadap kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan yang didorong oleh *differentiation strategy* (Diff), *firm size* (FS), *internationalization* (Int), *perceived external pressure* (PEP) dan *altruism* (Alt) sebagai penggerak CSR effort. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan *fuzzy inference system* (FIS) untuk mengidentifikasi arah secara prediktif setiap variabel terhadap variabel lainnya. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan 5 perusahaan pertanian berbadan hukum di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat nilai tertentu baik Diff, FS, Int, PEP maupun Alt dapat berfungsi sebagai penggerak upaya CSR dan mampu menghubungkan *corporate financial performance* (CFP) dan *corporate marketing performance* (CMP) dari sisi CSR, Rep dan PEP. Model output FIS sebagai hubungan prediktif masing-masing variabel sesuai hipotesis, juga menunjukkan bahwa pada nilai tertentu variabel input tersebut akan mengarahkan variabel output secara positif, sehingga para pembuat kebijakan di perusahaan perlu memperhatikan tingkat nilai dari variabel tersebut dan mempertahankan tingkat tersebut agar efektif dalam meningkatkan usaha-usaha CSR dan meningkatkan kinerja keuangan dan pemasaran yang sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan pertanian di Jawa Timur.

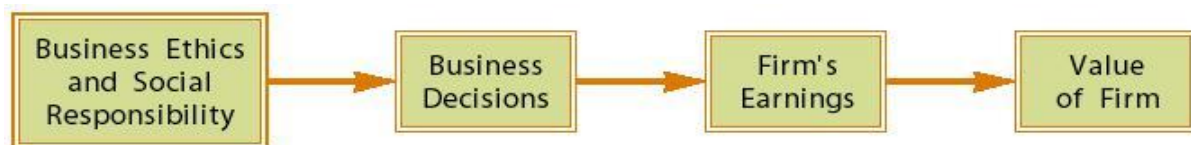
Corresponding author

E-mail: evi.thelia@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah berkomitmen menjadikan Jawa Timur sebagai pusat agribisnis terkemuka (Rasyid, 2015). Hal ini tentunya harus didukung dengan kerja keras bukan hanya dari pemerintah setempat tetapi juga dari institusi pertanian, petani dan lembaga masyarakat yang bergerak di bidang pertanian lainnya baik *on farm* maupun *off farm activities* agar dapat memberikan nilai tambah produk pertanian sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani di Jawa Timur. Sehingga dalam rencana pembangunan jangka panjang daerah Jawa Timur tahun 2005-2025, pemerintah menetapkan visi mewujudkan provinsi Jawa Timur sebagai pusat agrobisnis terkemuka, berdaya saing global dan berkelanjutan yang diwujudkan melalui berbagai tahapan sejak tahun 2005 hingga 2024 (Bappeda, 2022). Menurut hasil sensus pertanian tahun 2013 (BPS, 2013), jumlah usaha pertanian baik di Jawa Timur menurun dari 6,3 juta di tahun 2003 menjadi 4,9 juta di tahun 2013, sedangkan badan usaha pertanian berbadan hukum tahun 2003 sebanyak 653 menurun menjadi 410 perusahaan pada tahun 2013. Kondisi ini diikuti oleh produksi aneka hasil pertanian di Jawa Timur pada tahun 2013 menurun bukan hanya karena penurunan luas lahan tetapi juga penurunan tingkat produktivitas.

Sektor pertanian sendiri sangat penting artinya bagi semua pihak di Jawa Timur karena pertanian membuka lapangan kerja (Bank Indonesia, 2022), memenuhi kebutuhan pangan, penyedia kebutuhan-kebutuhan lain dan memberi kontribusi pada pemerintah setempat serta lingkungan hidup dan bahkan perekonomian nasional. Meskipun demikian, tanggung jawab sosial bagi perusahaan pertanian swasta juga perlu diperhatikan sebagai komitmen untuk memberi yang terbaik bagi semua *stakeholdernya*. Keputusan perusahaan dalam hubungannya dengan isu sosial bukan lagi merupakan kewajiban agar tampak baik di mata masyarakat tetapi saat ini dianggap dapat mendukung tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan melakukan yang baik, perusahaan akan memiliki peningkatan dalam penjualan dan pangsa pasar, memperkuat posisi merek, meningkatkan citra perusahaan, bahkan menarik serta memotivasi dan mempertahankan karyawan bahkan bisa menurunkan biaya operasional sebagai efek dari pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut sehingga pada akhirnya akan menarik pihak investor perusahaan (Kotler dan Lee, 2005).



Gambar 1. Dampak etika bisnis dan tanggung Jawab sosial pada nilai perusahaan (diadaptasi dari Madura, 2004)

Dari Gambar 1 terlihat bahwa tanggung jawab sosial akan mempengaruhi keputusan bisnis yang selanjutnya mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya sehingga nilai perusahaan akan meningkat seiring dengan semakin tingginya aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan. Usaha-usaha pelaksanaan tanggung jawab perusahaan adalah termasuk dalam strategi perusahaan. Dalam membuat dan memasarkan produk, sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, sebagai pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana keputusan bisnisnya dapat mempengaruhi seluruh *stakeholders* (Madura, 2004). Pada abad ke-21, konsep mengenai CSR lebih dideskripsikan sebagai perilaku korporat yang bertujuan positif dengan mempengaruhi kehidupan sosial dan non-sosial, bukan hanya sekedar dari kepentingan ekonomi saja tetapi juga bertujuan untuk menghubungkan CSR dengan *sustainable performance* perusahaan (Latif et al., 2022). Keberlanjutan usaha yang didukung oleh pertumbuhan dan profitabilitas korporat menjadi sangat penting dalam usaha untuk meraih keunggulan ekonomis dengan memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholders* dan *shareholders* (Alsayegh et al., 2022).

Carroll (2016) menjelaskan tentang "*Carroll's Pyramid of CSR*" yang terdiri dari empat tanggungjawab perusahaan yang diinginkan, diharapkan dan diminta oleh masyarakat, yaitu *philanthropic responsibilities*, *ethical responsibilities*, *legal responsibilities* dan *economic responsibilities*. Tanggungjawab perusahaan dalam hal filantropi dan etika sangat diharapkan oleh masyarakat sehingga perusahaan berusaha menjadi perusahaan yang baik. Sedangkan dari sisi hukum dan ekonomi, masyarakat menghendaki perusahaan bukan hanya untuk mematuhi hukum dan regulasi tetapi juga

profitable dari sisi ekonomi. Meskipun demikian, dalam artikel lainnya, Schwartz & Carroll (2003) menganggap bahwa filantropi tidak bisa dikategorikan sebagai sebuah tugas tetapi merupakan sesuatu yang harus ada melebihi dan mendasari pelaksanaan tugas itu sendiri. Sehingga, pembahasan CSR lebih ke aspek etika, legal dan ekonomi. Dari aspek etika, perusahaan diharapkan melakukan aktivitasnya sesuai dengan prinsip dan standar etika, keadilan dan manfaat. Perusahaan juga diharapkan memenuhi regulasi yang ditetapkan oleh penegak hukum sejalan dengan aktivitas perusahaan. Sedangkan dari sisi ekonomi, perusahaan harus memperhatikan kinerjanya dalam memaksimalkan laba, menjaga daya saingnya dan juga mencapai titik efisiensi operasionalnya yang tinggi.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi bahasan yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dengan melibatkan isu-isu kinerja perusahaan secara ekonomi dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan (Carroll, 2016). Dari empat komponen yang dicetuskan Carroll, tanggung jawab ekonomi memberikan dampak yang signifikan pada pemegang saham dan karyawan meskipun dampak dari komponen lain juga akan dirasakan oleh seluruh *stakeholders* lainnya (Carroll, 2016). Dari konsep tersebut, maka penelitian ini lebih menekankan pada *economic responsibility* menurut Carroll (2016) tersebut dan juga variabel operasional berdasarkan konsep dari peneliti lain, seperti *Differentiation Strategy*, *Firm Size*, *Internationalization*, dan *Altruism*, yang juga menjadi pendorong kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Heyder dan Theuvsen, 2010). Semakin kompleks komponen-komponen tersebut dijalankan oleh perusahaan, maka kebutuhan dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin intensif. Aktivitas program CSR dapat memberikan dampak pada reputasi perusahaan untuk mendukung peningkatan kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya, peningkatan kinerja berdampak positif bagi keberlanjutan bisnis (Gao et al., 2023).

Salah satu penelitian yang dilakukan adalah bertujuan mengevaluasi motivasi dan hambatan keterlibatan perusahaan *agro-food* dalam kegiatan CSR dengan menggunakan *tool* SAS dan SPSS untuk menguji hipotesis melalui *chi square test* (Ubreziova & Moravcikova, 2017). Penelitian lain menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan pemahaman bagaimana CSR dilakukan oleh perusahaan pertanian dan apa saja yang menjadi pemicu utama implementasi CSR tersebut (Levkivska & Levkovych, 2017). Sementara itu metode *ordinary least-squares* (OLS) *linear regression* juga digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh tekanan *stakeholders* pada strategi perusahaan dalam pelaksanaan CSR pada perusahaan pertanian (Ingenbleek & Dentoni, 2016). Meskipun demikian, studi mengenai CSR yang menggunakan konsep prediktif terhadap kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan dengan *tool Fuzzy Inference System* (FIS) masih belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan program tanggung jawab perusahaan terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan serta pemasaran perusahaan yang dilihat dari beberapa faktor *Differentiation Strategy*, *Firm Size*, *Internationalization*, dan *Altruism* sebagai penggerak *CSR effort* dan *Perceived External Pressure* akan menggerakkan usaha-usaha CSR perusahaan sehingga berpengaruh pada reputasi perusahaan (*reputation*), kinerja keuangan (*corporate financial performance*) dan kinerja pemasaran perusahaan (*corporate marketing performance*) yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan pertanian di Jawa Timur untuk melaksanakan tanggung jawab sosial agar bisnis mereka mampu bersaing dan berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data-data numerik dalam pengukuran variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan model penelitian yaitu: *Differentiation Strategy*, *Firm Size*, *Internationalization*, *Altruism*, *Reputation*, *CSR effort*, *Perceived External Pressure*, *Financial Performance* dan *Marketing Performance* (lihat Gambar S1 untuk informasi lebih jelas). Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 5 perusahaan pertanian swasta di wilayah Jawa Timur dan diambil secara *purposive* karena hanya dipilih yang dianggap bisa memberikan data secara lengkap dan terbuka. Melalui kuesioner yang dikirimkan, pemilik perusahaan memberikan tanggapan terhadap item kuesioner tersebut. Jumlah responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dari 410 perusahaan pertanian di Jawa Timur seperti yang dinyatakan di bagian pendahuluan seharusnya berjumlah 203 tetapi jumlah tersebut tidak terpenuhi karena ketidaklengkapan informasi kontak dan juga tanggapan yang tidak lengkap untuk

pengisian kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah adaptasi dari kuesioner pada penelitian Heyder dan Theuvsen (2010), yang berjudul "*Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Development and Evaluation of a PLS Model*" yang dalam penelitian ini, variabel *Differentiation* dilihat dari seberapa penting aktivitas pencapaian pemasaran, komunikasi merek dan reputasi serta iklan yang kreatif bagi keberhasilan pemasaran dalam ini tentu saja terkait dengan produk yang dihasilkan. Variabel *internationalization* diukur dengan pertanyaan mengenai seberapa banyak fungsi *supply chain*, *produksi* dan *pemasaran* ditangani atau terhubung dengan luar negeri. Pengukuran untuk variabel *Firm Size* dinyatakan dalam jumlah karyawan dalam perusahaan. *Altruism* dalam penelitian ini dinyatakan dengan ukuran mengenai tanggapan pihak perusahaan mengenai anggapan bahwa pelaksanaan CSR sama pentingnya dengan mencapai keuntungan atau tidak dan apakah perusahaan memiliki kesadaran lingkungan dan ekologis.

Variabel *CSR efforts* diukur melalui adanya pernyataan terbuka tentang tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stake holders* atau tidak serta keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan proyek-proyek amal. *Reputation* dan *Perceived External Pressures* dinyatakan melalui tanggapan apakah perusahaan terpercaya dan memiliki reputasi baik atau tidak, kemudian apakah perusahaan pernah mendapatkan kritik dari masyarakat dan dilaporkan secara negative atau tidak. Selanjutnya, untuk variabel kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan (responden yang mewakili) melihat data 3 tahun terakhir mengenai *earnings*, ROI, pangsa pasar, *sales volume* dan jumlah konsumen loyal.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Fuzzy Inference System* (FIS) untuk mengidentifikasi hubungan satu variabel ke variabel lainnya secara prediktif. FIS pada artikel ini menggunakan software Matlab R2021b *version* (MathWorks, Inc., USA). FIS digunakan untuk menunjukkan estimasi data yang memiliki ketidakpastian yang besar sehingga dapat menghasilkan model dari data prediktif yang kompleks (Zarte et al., 2018). Dengan menggunakan FIS maka model hubungan input dan output variabel dari data yang ada bisa dibangun dengan cara yang sederhana tanpa menggunakan persamaan analitis yang kompleks. Dalam penelitian ini, pendekatan FIS yang digunakan adalah pendekatan Mamdani karena pendekatan ini menghasilkan serangkaian fungsi keanggotaan output bukan ke arah output yang linear dan karena data dalam penelitian ini memiliki ketidakpastian yang tinggi sehingga memiliki gangguan yang cukup besar untuk menghasilkan akurasi. Hasil dari FIS merupakan pemodelan yang merefleksikan hubungan antara *Differentiation strategies*, *firm size*, *internationalization*, *corporate altruism*, *perceived external pressure* dengan *CSR efforts*, serta kaitannya dengan *reputation*, *financial performance*, dan *corporate marketing performance*.

HASIL & PEMBAHASAN

Dari formulir survei yang telah diserahkan ke lima orang responden, yang dianggap mewakili, maka dapat diperoleh profil responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Nama pemilik dan perusahaan sengaja dibuat dalam bentuk inisial atas permintaan responden. Meskipun demikian bisa diketahui bahwa kelima informan tersebut memiliki perbedaan subsector yaitu subsektor peternakan dan pengolahan, serta subsektor tanaman pangan dan pengolahan.

Tabel 1. Profil responden

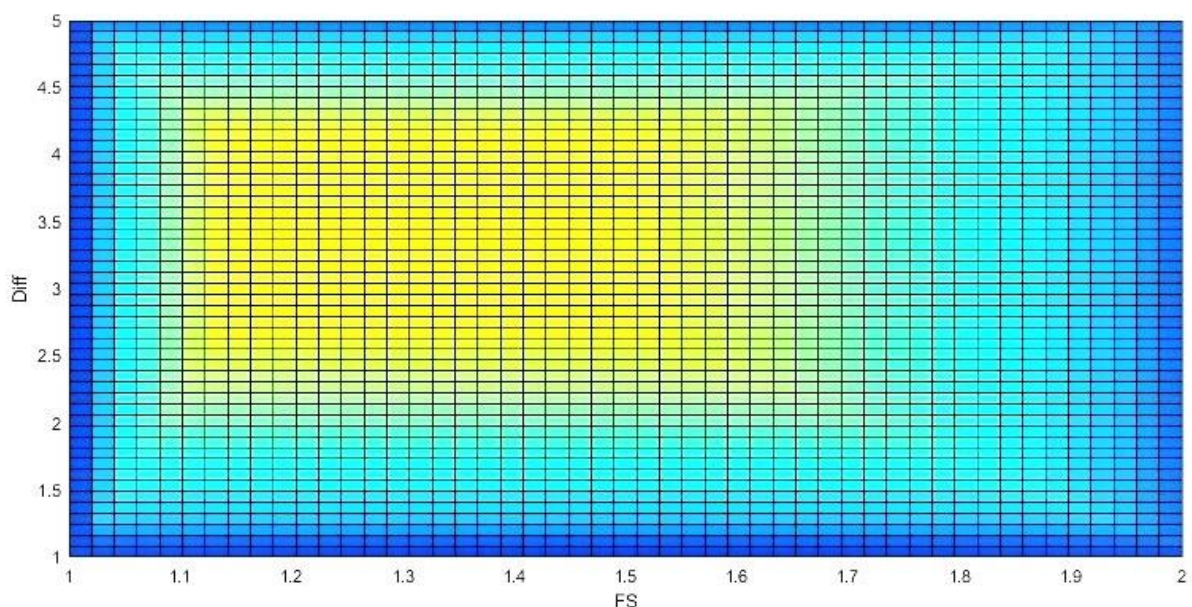
Pemilik (inisial nama)	Perusahaan (inisial nama)	Lokasi (kota)	Sub sektor industry	Produk inti	Lama beroperasi (tahun)
SC	CV. N	Lumajang	<i>dairy processing</i>	susu, yoghurt	4
RR	PB	Sumenep	<i>milling</i>	beras, jagung	3
SA	PT. A	Surabaya	<i>breeding</i>	Ikan lele	10
AB	WS	Surabaya	<i>butchery</i>	daging segar	2
Ah.	EM	Sidoarjo	<i>bakery</i>	tepung	5

Pengolahan data secara kuantitatif deskriptif dilakukan dengan menggunakan FIS ditempuh karena sifatnya prediktif dari sampel data yang kecil. Beberapa istilah yang digunakan dalam pembahasan merupakan singkatan dari variabel penelitian, yaitu: Diff (*differentiation*), Alt (*Atruism*), Int (*Internationalization*), FS (*Firm Size*), PEP (*Perceived External Pressure*), CSR (*Corporate Social Responsibility*/ Tanggungjawab Sosial Perusahaan/ *CSR Efforts*), CFP (*Corporate Financial Performance*) dan CMP (*corporate marketing performance*).

Hubungan Diff dan FS dengan CSR (Hipotesis H1 dan H2)

Berdasarkan data yang ada, FIS memberi peta hubungan nilai-nilai input (variabel) yaitu Diff dan FS dengan CSR (Gambar 2). Keterkaitan antara Diff dan FS dengan CSR ditunjukkan dengan nilai FIS untuk CSR tertinggi yakni pada area yang berwarna kuning tua (bagian tengah gambar), berada pada garis rentang nilai-nilai Diff pada rentang 2.5 sampai mendekati 4.5 dan nilai FS dari 1.15 sampai dengan 1.55. Nilai CSR paling rendah ditunjukkan pada area yang berwarna biru. Hal ini menunjukkan bahwa jika Diff dan FS berada di luar rentang nilai tersebut maka CSR akan turun.

Dengan demikian H1 yaitu *Differentiation strategies (Diff)* diprediksi memiliki hubungan yang positif dengan CSR dan H2 yang menyatakan bahwa *Firm Size* memiliki hubungan yang positif dengan CSR, diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fahad dan Nidheesh (2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*Firm Size*) merupakan salah satu penentu keterbukaan aktivitas CSR suatu perusahaan dan penelitian Widnyana, et al. (2021) yang menunjukkan pengaruh positif pada CSR. Keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas inovasi dan komunikasi merek terkait inovasi produk adalah penting bagi perusahaan dan konsumen sehingga perlu dilakukan pengembangan produk dan/atau jasa secara berkala sesuai kebutuhan konsumen. Program diferensiasi yang baik juga akan berdampak pada CSR secara positif karena hal tersebut menunjukkan itikad baik perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat akan produk dengan kualitas yang lebih baik Heyder dan Thuevsen (2010). Hasil ini juga mendukung penelitian Donnely & Wickham, (2021) yang menyatakan bahwa diferensiasi yang dilakukan organisasi secara positif dianggap sebagai sumber daya untuk mencapai kepemimpinan CSR di industrinya.

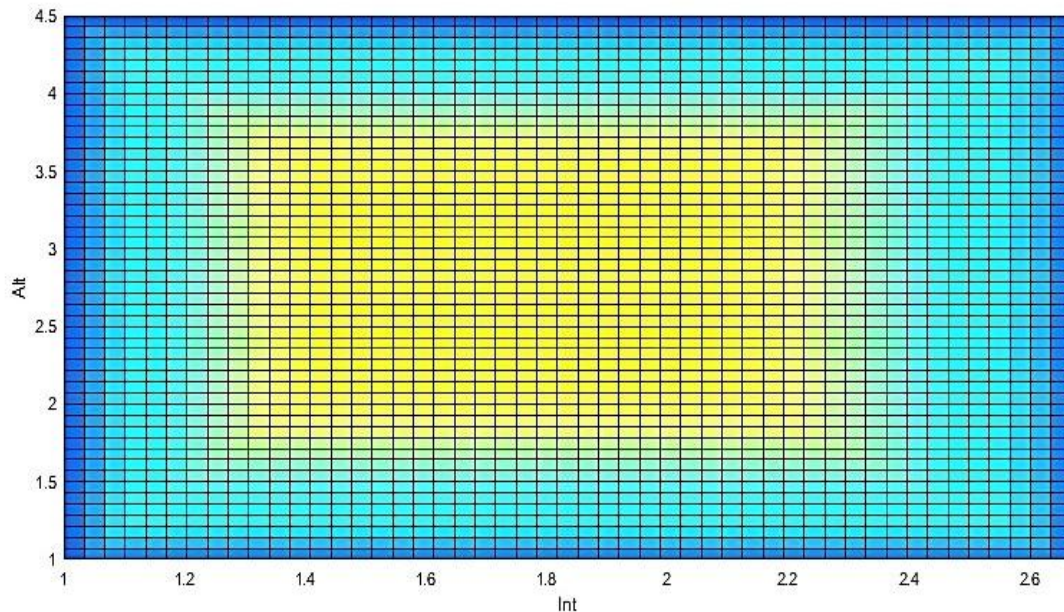


Gambar 2. Hubungan Diff dan FS dengan CSR

Aktivitas CSR sebuah perusahaan juga tergantung pada karakteristik perusahaan, salah satunya adalah *Firm Size* sehingga standar pelaksanaan akan berbeda antara satu perusahaan dengan yang lain (Heinen & Hartmann, 2013). Dalam penelitian ini, seluruh perusahaan yang digunakan sebagai sampel memiliki karyawan yang variatif jumlahnya, sehingga dikategorikan ke skala kecil dan menengah. Ukuran perusahaan yang cukup memadai seperti itu dapat mendukung aktivitas CSR karena dukungan kemampuan sumber daya manusia dalam pelaksanaan CSR (Badulescu et al., 2018).

Hubungan Int & Alt dengan CSR (Hipotesis H3 dan H4)

Untuk variabel Int dan Alt, FIS memprediksi hubungan nilai-nilai input (variabel) dengan CSR (Gambar 3). Keterkaitan antara Int dan Alt dengan CSR ditunjukkan dengan nilai FIS untuk CSR tertinggi yakni 3.65 (area yang berwarna kuning tua/bagian tengah gambar) berada pada garis rentang nilai-nilai Int 1.3 s.d. 2.2 dan Alt pada rentang nilai 2 s.d. 3.75. Nilai CSR paling rendah ditunjukkan pada gambar yang sama (berwarna biru). Hal ini menunjukkan bahwa jika Int dan Alt semakin jauh dari rentang nilai tersebut maka CSR akan turun.



Gambar 3. Hubungan Int dan Alt dengan CSR

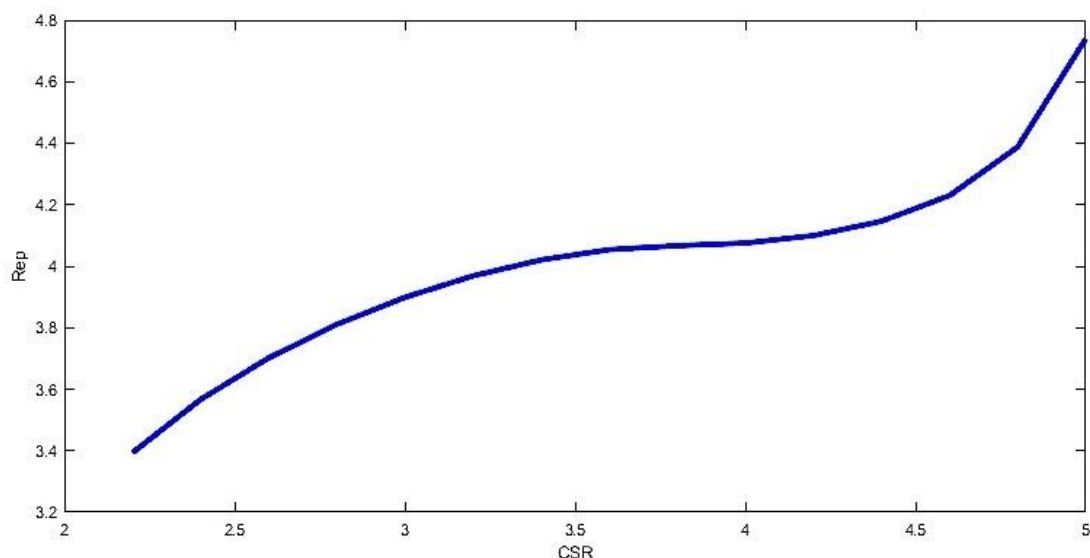
Dengan demikian H3 yang menduga bahwa Internasionalisasi (*internationalization*/Int) memiliki hubungan yang positif dengan *CSR effort* dan H4 yaitu Altruisme (*Altruism*/Alt) memiliki hubungan yang positif *CSR effort*, diterima. Internasionalisasi berkontribusi pada aktivitas CSR jika memang Sebagian atau keseluruhan fungsi produksi ditangani oleh luar negeri sementara dalam penelitian ini hanya Sebagian kecil operasional perusahaan yang ditangani oleh luar negeri. Pada penelitian lain, aktivitas CSR berkontribusi pada internasionalisasi melalui *CSR Award*, *CSR commitment* dan lain-lain yang membuat nama perusahaan semakin dikenal (Khojastehpour & Saleh, 2020), tetapi dalam penelitian ini derajat internasionalisasi menentukan aktivitas CSR, jika level internasionalisasi tinggi, maka aktivitas CSR juga tinggi (Sang et al., 2022).

Sementara itu, dari sisi altruisme tidak selalu secara otomatis mempengaruhi aktivitas CSR, karena tergantung dari jenis produk yang dihasilkan perusahaan. Altruisme perusahaan dan konsumennya akan lebih baik mempengaruhi aktivitas CSR jika produk yang dihasilkan bukan produk hedonis (Kim & Choi, 2022). Perusahaan pertanian di Jawa Timur tentunya menghasilkan produk yang bersifat utilitarian sehingga altruisme perusahaan akan memperkuat aktivitas CSR. Hal ini mendukung penelitian Donnelly & Wickham, (2021) yang menggambarkan budaya organisasi dalam hal keterlibatan karyawan dalam hidup bermasyarakat, pengembangan diri dan komitmen terhadap CSR menjadi bagian *intangible resources* dalam identifikasi *CSR drivers*.

Hubungan CSR dengan Rep (Hipotesis H5)

H5 memprediksi hubungan CSR dengan Rep (Reputation). Dari nilai input yang diolah terlihat bahwa nilai Rep tertinggi sekitar 4.7 diraih pada saat nilai input CSR juga sangat tinggi atau dengan kata lain, ketika responden cenderung sangat setuju. Sehingga semakin tinggi nilai input CSR, semakin tinggi pula nilai Rep (Gambar 4). Dengan demikian H5 yang memprediksi hubungan CSR dengan Rep (*Reputation*) secara positif, diterima. Kinerja CSR terutama yang terkait legal, etika, lingkungan dan tanggungjawab filantropi memiliki hubungan dengan reputasi perusahaan (Khuong et al., 2021)

yang juga merupakan alat manajemen untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memiliki implikasi pada pengembangan manajemen dan keberlanjutan usaha.

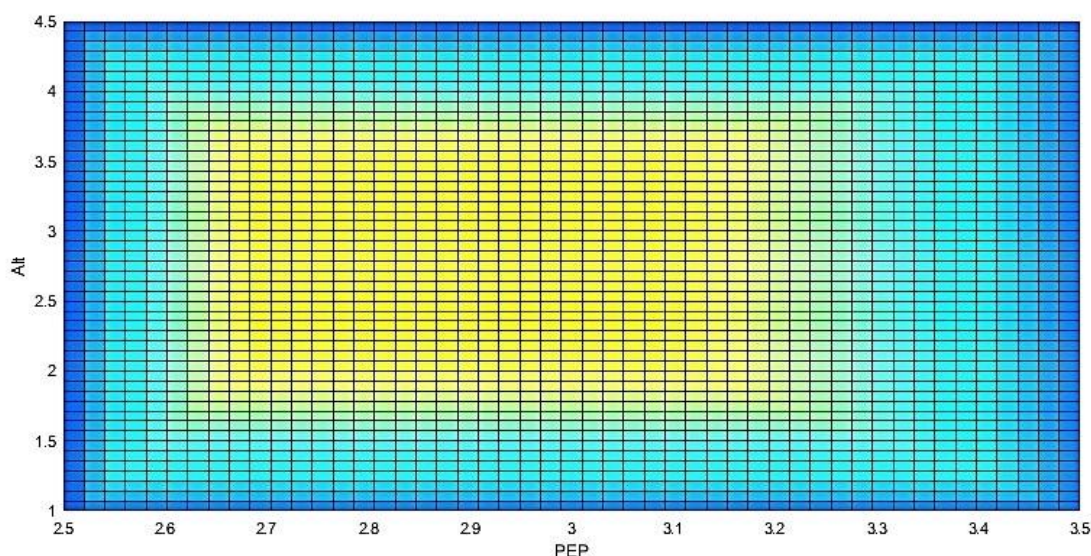


Gambar 4. Hubungan CSR dengan Rep

Dalam penelitian, seluruh responden menyatakan reputasi perusahaan lebih baik di mata masyarakat karena adanya program CSR. Reputasi perusahaan sangat penting artinya untuk dijaga dan dikembangkan karena reputasi berasal dari penilaian pihak-pihak di luar perusahaan terhadap apa yang terjadi di dalam perusahaan serta akibat dari efek perusahaan tersebut (Barnett et al., 2006). Alizadeh (2022) juga menyatakan perusahaan cenderung menjalankan aktivitas CSR untuk mempertahankan reputasinya, bahkan hingga sekarang, CSR, dalam hal ini *CSR Award* masih relevan sebagai ukuran reputasi perusahaan (Edi & Wati, 2022).

Hubungan PEP dengan CSR (Hipotesis H6)

Variabel PEP merupakan input kelima yang diprediksi memiliki hubungan dengan *CSR effort* (Gambar 5). Hasil prediksi FIS menunjukkan ada keterkaitan antara PEP dengan CSR pada koordinat rentang PEP sekitar 2.7 sampai dengan 3.1 dan Alt pada rentang nilai 2 sampai dengan 3.75 (atau pada area berwarna kuning tua/bagian tengah gambar). Nilai CSR paling rendah ditunjukkan pada gambar yang sama (berwarna biru). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai PEP semakin jauh dari rentang nilai tersebut maka CSR akan turun.

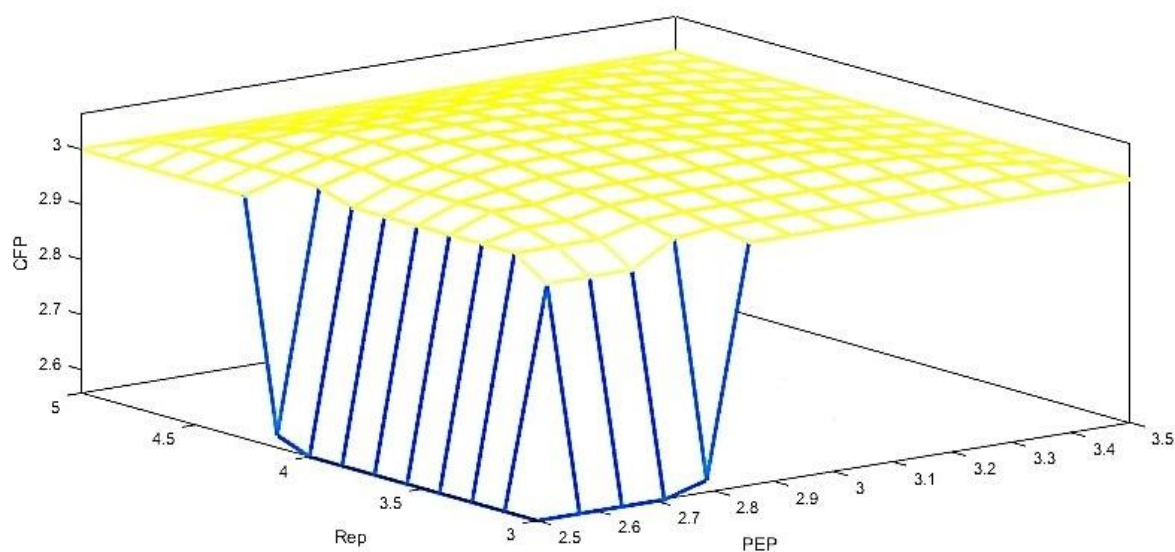


Gambar 5. Pengaruh PEP terhadap CSR

Tekanan eksternal pada perusahaan yang menjadi sampel biasanya dalam bentuk complain atau kritik, tetapi selalu terselesaikan dengan baik. Nilai PEP dalam Gambar 6 tersebut berada pada rentang level tertentu sehingga PEP dianggap penting sebagai 'pengingat' bagi perusahaan agar menjaga profesionalisme dan kualitas hasil kerjanya, tetapi jika PEP terlalu tinggi maka hal tersebut akan mengganggu perencanaan aktivitas CSR perusahaan. Nilai Alt sudah ditunjukkan pada Gambar 3. Penunjukkan ulang nilai Alt pada Gambar 5 merupakan output otomatis hasil proses data pada *software* yang digunakan, namun hasil tetap sama. Dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa PEP memiliki hubungan yang positif secara langsung CSR, diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *stakeholder* dapat memberikan tekanan langsung pada inovasi CSR secara organisasional meskipun tidak terlalu kuat karena strategi CSR merupakan kombinasi proses internal dan kemitraan dengan *stakeholders* (Ingenbleek & Dentoni, 2016) dan juga tekanan dari isu-isu lingkungan (environmental) yang menuntut perusahaan untuk proaktif dan inovatif dalam memperhatikan lingkungan (Ra, et al., 2023).

Hubungan Rep dan PEP dengan CFP (Hipotesis H7 dan H11)

CFP memiliki nilai antara 2.6 hingga 3 (maksimum) yang didukung oleh Rep dan PEP yang pada Gambar 6 berada di dalam area berwarna kuning tua (jaring-jaring kotak yang saling berdekatan), yakni pada rentang nilai PEP antara 2.7 hingga 3.2 dan pada rentang nilai Rep sebesar 3.4 hingga 4.6. Dengan demikian H7 yang menyatakan Rep memiliki hubungan dengan CFP secara positif dan H11 yang menyatakan PEP berhubungan dengan CFP, diterima. Akan tetapi nilai Rep dan PEP tidak boleh melebihi atau kurang dari kisaran yang telah disebutkan karena justru akan menurunkan CFP sehingga hubungan menjadi negatif.

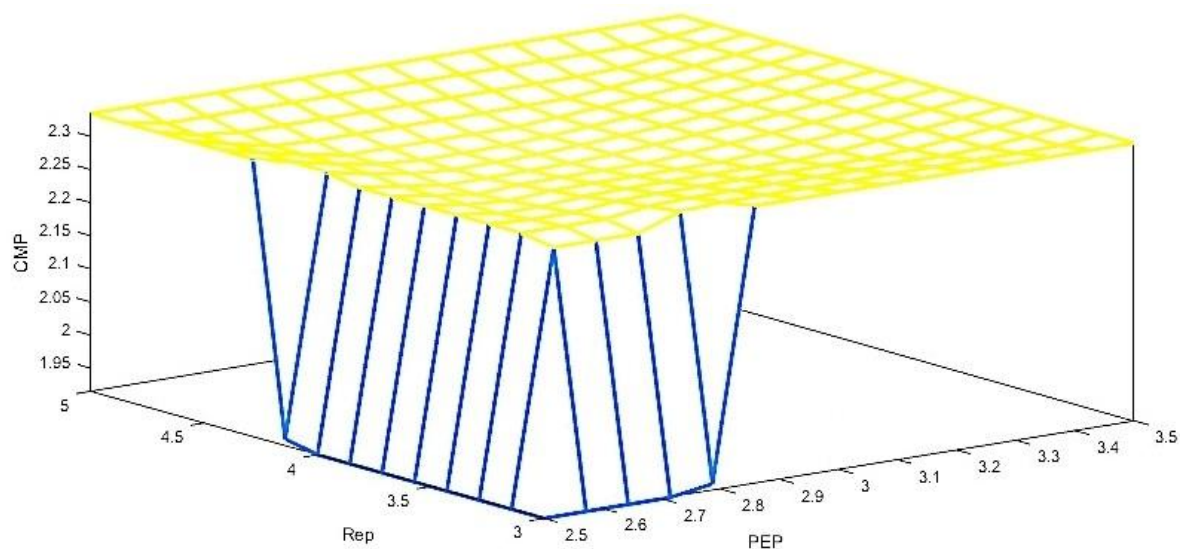


Gambar 6. Hubungan Rep dan PEP dengan CFP

Dari seluruh tanggapan responden menunjukkan baik Rep maupun PEP akan membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangannya. Jika Rep dan PEP terlalu tinggi dapat memaksa perusahaan untuk melakukan pengeluaran lebih banyak demi menjaga reputasi dan mengatasi tekanan-tekanan eksternal. Meskipun demikian, reputasi perusahaan tetap merupakan predictor penting untuk kinerja perusahaan (Vig et al., 2017). Bagi perusahaan pertanian di Jawa Timur pelaksanaan CSR memiliki hubungan yang memperkuat reputasi perusahaan sehingga pada akhirnya dapat menciptakan kinerja keuangan yang lebih baik, karena menurut penelitian sebelumnya reputasi memang mampu memediasi aktivitas CSR terhadap kinerja keuangan (Bahta et al., 2020).

Hubungan Rep dan PEP dengan CMP (Hipotesis H8 dan H12)

Nilai CMP berada pada range 1.9 hingga 2.35 (maksimum) ketika nilai Rep antara 4.25 hingga 5 dan nilai PEP berkisar pada 2.8 hingga 3.5 yang pada Gambar 7 berada di dalam area berwarna kuning tua (jaring-jaring kotak yang saling berdekatan).



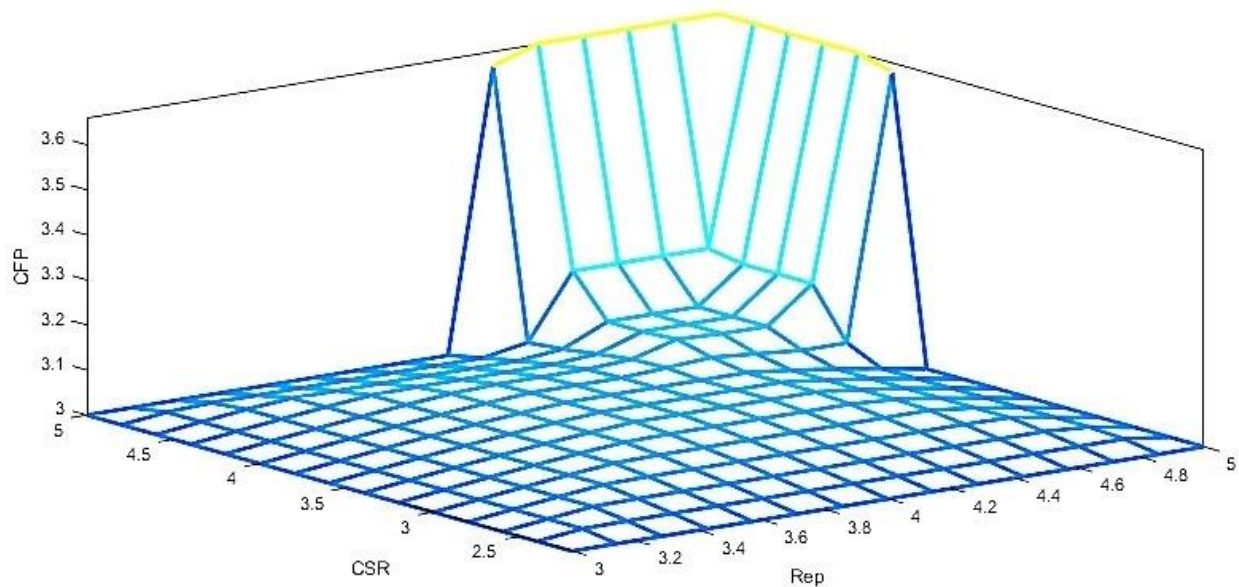
Gambar 7. Pengaruh Rep dan PEP terhadap CMP

Dengan demikian H8 yaitu Rep memiliki hubungan positif secara langsung dengan CMP dan H12 yang menyatakan bahwa PEP memiliki hubungan dengan CMP, diterima. Untuk nilai Rep dibutuhkan nilai yang cukup tinggi sedangkan input nilai untuk PEP tidak terlalu tinggi dibandingkan Rep. Reputasi perusahaan yang tinggi yang didukung oleh CSR, akan mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan karena konsumen akan mempercayai produk dari perusahaan yang secara transparan menjalankan CSR dan berperilaku etis (Geng et al., 2022). Dari tanggapan responden keseluruhan menyatakan baik reputasi maupun tekanan eksternal dianggap penting sehingga perusahaan telah berusaha untuk menjaga reputasi serta menanggapi tekanan eksternal dengan baik, sehingga kinerja pemasaran yang dilihat dari volume penjualan mencapai hasil yang diharapkan selama 3 tahun terakhir dan loyalitas konsumen juga terjaga dengan baik.

Hubungan CSR dengan CFP (Hipotesis H9)

Konsep pengukuran kinerja perusahaan yang tradisional berfokus pada *profitability*, *Liquidity*, *Solvency*, *Financial efficiency*, dan *Repayment capacity* (Titisari et al, 2010), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pasar saham menggambarkan kinerja perusahaan yang sudah *go-public*, sedangkan pada perusahaan berskala kecil dan menengah, kinerja keuangan dapat dilihat dari laba, hutang dan bagaimana pengelolaan biaya dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar serta mengurangi biaya (Thuy et al., 2021). Tampak dari Gambar 8 bahwa nilai CFP berada pada rentang 3.00 s.d. 3.50. Nilai CFP tertinggi berasal dari pengaruh CSR yang berada pada rentang nilai 4.8 hingga 5.0 dan Rep 4.75 hingga 5.0 (khusus Rep sudah dijelaskan pada Gambar 7).

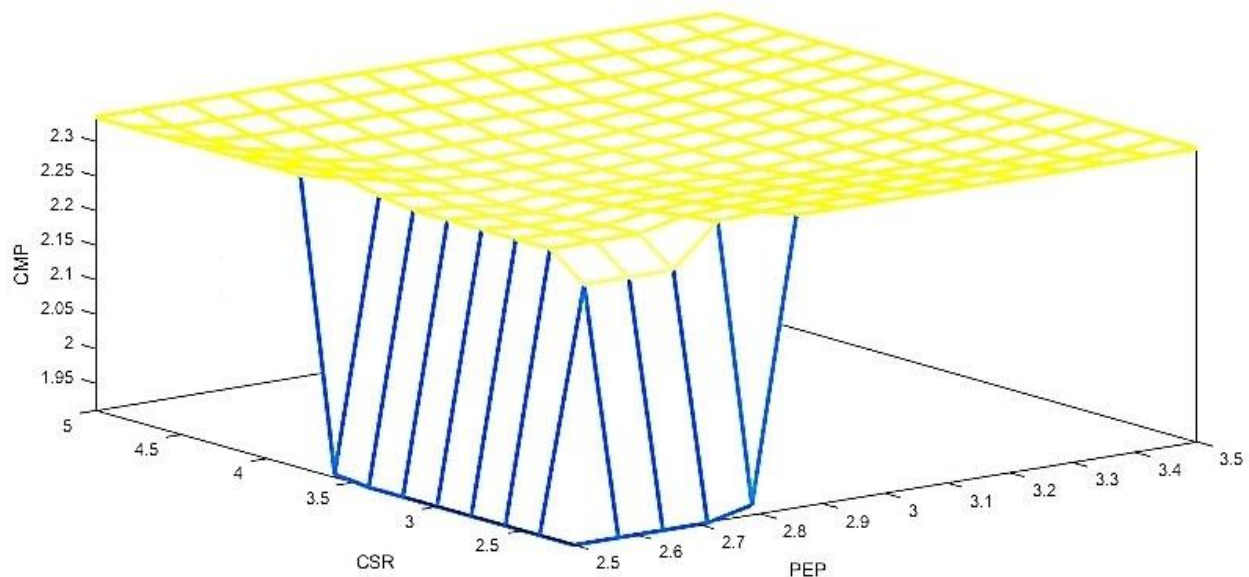
Dengan demikian H9 yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara CSR dengan CFP, diterima. Gambar lebih jelas yang menunjukkan area CFP tertinggi adalah seperti pada Gambar 8 yang ditunjukkan oleh segitiga sama kaki yang ujungnya menyentuh ujung warna kuning di kedua sisinya (pada sisi ujung kanan atas). Gambar tersebut menunjukkan CSR dan Rep berdampak pada CFP jika nilainya cenderung tinggi. Responden dalam penelitian ini menyatakan tidak ada penurunan selama pelaksanaan CSR melainkan ada kecenderungan kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 5-10% per tahun. Pada level tertentu, aktivitas CSR akan mendukung kinerja keuangan yang lebih baik, atau dengan kata lain CSR dan CFP berbanding lurus, tetapi jika aktivitas CSR bertambah pada level yang lebih tinggi, maka CFP akan menurun, sehingga CSR dan CFP tidak linier (Sang et al., 2022). Pada penelitian lain, CSR secara signifikan dan positif berhubungan dengan kinerja keuangan melalui perubahan ROA dan *operating cash flow* (Salehi et al., 2018) dan juga melalui *value-added*, profitabilitas, pasar dan pertumbuhan perusahaan (Kaur & Singh, 2020).



Gambar 8. Pengaruh CSR terhadap CFP

Hubungan CSR dengan CMP (Hipotesis H10)

Dalam hubungannya dengan tanggung jawab sosial, CMP dapat dinilai umumnya melalui loyalitas konsumen dan pangsa pasar. Manning (2013) mengungkapkan satu istilah *consumer social responsibility* sebagai pilihan yang sadar dengan tujuan yang pasti untuk membuat keputusan konsumsi berdasarkan kepercayaan personal dan moral dan biasanya dihubungkan dengan masalah-masalah seperti bahan-bahan organik, kriteria perdagangan dan lain-lain dalam hal pasar konsumen. Gambar 9 menunjukkan nilai CMP yang bernilai 1.9 hingga 2.35 karena adanya kontribusi CSR dan PEP dengan nilai tertinggi pada bagian berwarna kuning tua (jaring-jaring kotak yang saling berdekatan). Nilai CSR sendiri berkisar antara 4.0 hingga 5.0 dan PEP 2.8 hingga 3.5 (untuk PEP sudah dijelaskan di Gambar 7).



Gambar 9. Hubungan CSR dengan CMP

Dengan demikian H10 yang menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan yang positif dengan CMP, diterima. Ataniyazova et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang menjalankan CSR dan membawa manfaat sosio-ekonomi akan berpotensi membuat konsumen lebih berminat membeli produk yang dihasilkan. Meskipun CSR bisa memberikan tekanan kepada perusahaan tetapi adanya aktivitas CSR dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Oduro & Haylemariam, 2019). Penemuan empiris lainnya adalah dampak pelaksanaan CSR secara positif pada merek produk yang dihasilkan

(Long et al., 2022) dan loyalitas konsumen (Zhang, 2022). Dengan demikian, pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan pertanian di Jawa Timur memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, sehingga harus dikaitkan dengan strategi bisnis, bukan hanya program insidental (Ratajczak, 2014), karena konsumen akan lebih mempercayai perusahaan yang secara transparan bisa mempertahankan kinerjanya atau dengan kata lain memiliki *sustainable performance* (Winit, et al., 2023). Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, CSR berhubungan erat dengan strategi proses dan produk bisnis perusahaan (Nazzaro, et al., 2020). Jadi, meskipun ada perbedaan dalam integrasi CSR dengan strategi bisnis karena ukuran perusahaan, para peneliti sepakat bahwa disintegrasi CSR dengan strategi bisnis dapat menghambat perusahaan dalam pelaksanaan prinsip CSR itu sendiri (Ubreziova & Moravcikova, 2017). Apalagi globalisasi pada rantai penawaran agrobisnis menyebabkan CSR menjadi tekanan tersendiri bagi perusahaan di pasar dunia (Levkivska & Levkovych, 2017) dan isu-isu keberlanjutan usaha (*sustainability*) yang tidak bisa dipisahkan dari bahasan mengenai CSR perusahaan pertanian yang perlu memperhatikan lingkungan dan pembangunan sosial melalui perencanaan strategi dan pemasaran sehingga dapat menghadapi ketatnya persaingan dan mempertahankan posisinya di pasar (Jindřichovská et al., 2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh model dari output FIS memperlihatkan prediksi hubungan yang positif masing-masing variabel sesuai hipotesis pada tingkat nilai tertentu dari *Differentiation Strategy* (Diff), *Firm Size* (FS), *Internationalization* (Int), *Perceived External Pressure* (PEP) dan *Altruism* (Alt) dapat berfungsi sebagai penggerak CSR effort dan pada saat yang bersamaan baik, CSR, PEP dan *Reputation* (Rep) berhubungan dengan *Corporate Financial Performance* (CFP) dan *Corporate Marketing Performance* (CMP). Meskipun demikian, hubungan yang linear dari masing-masing variabel input dan output tersebut tidak terlihat pada model-model FIS yang dihasilkan karena nilai variabel input dan output semakin meningkat hingga batas tertentu sebelum akhirnya menurun. Implikasi dari penelitian ini adalah usaha pengendalian dan pemeliharaan (*predictive maintenance*) seluruh elemen-elemen input yang berkontribusi pada kinerja keuangan dan kinerja pemasaran perusahaan dengan menitikberatkan perhatian pada pelaksanaan usaha-usaha CSR. Sehingga penentu kebijakan dalam lima perusahaan dalam penelitian ini perlu memperhatikan tingkat nilai dari variabel tersebut dan menjaga pada tingkat tersebut agar secara efektif dapat meningkatkan usaha-usaha CSR dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan dan pemasaran perusahaan pertanian di Jawa Timur secara efektif dan efisien. Kelemahan dari penelitian ini terutama pada keterbatasan data yang digunakan yakni hanya 5 responden sehingga tidak dapat digeneralisasi, meskipun FIS metode Mamdani ini tidak mensyaratkan sejumlah minimal tertentu responden tetapi disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan juga menggunakan teknik analisis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizadeh, A. (2022). The drivers and barriers of corporate social responsibility: A comparison of the MENA region and western countries. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020909>
- Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2023). Corporate sustainability performance and firm value through investment efficiency. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15010305>
- Ataniyazova, Z., Friedman, B. A., & Kiran, P. (2022). New corporate social responsibility brand evaluation in a developing country: Uzbekistan. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1186/s40991-022-00071-3>
- Badulescu, A., Badulescu, D., Saveanu, T., & Hatos, R. (2018). The relationship between firm size and age, and its social responsibility actions-Focus on a developing country (Romania). *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030805>
- Bahta, D., Jiang, Y., Islam, M. R., & Kuyon, J. B. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs the mediating role of firm reputation: Znanstveno-strucni casopis. *Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 1428-1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>

- Bank Indonesia (2022). Laporan Perekonomian Provinsi-Bank Indonesia. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/default.aspx>
- Bappeda. (2022). Dokumen perencanaan Bappeda Provinsi Jawa Timur RSS. Retrieved February 5, 2023, from <https://bappeda.jatimprov.go.id/dokumen-perencanaan/>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The Definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- BPS. (2013). Hasil Sensus Pertanian 2013 Provinsi Jawa Timur (Angka Sementara) Mei 2013 BPS provinsi Jawa Timur. Retrieved February 5, 2023, from <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2013/09/02/735/> hasil-sensus-pertanian-2013-provinsi-jawa-timur--angka-sementara--mei-2013.html
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Donnelly, T., & Wickham, M. (2020). Exploring the antecedent resources and capabilities of strategic corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 17(7), 985–1006. <https://doi.org/10.1108/SRI-12-2018-0334>
- Edi, E., & Wati, E. (2022). Measuring intangible asset: firm reputation. *Business: Theory and practice*, 23(2), 396–407. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.15945>
- Fahad, P., & Nidheesh, K. B. N. (2020). Determinants of CSR disclosure: An evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 110–133. <https://doi.org/10.1108/IIBR-06-2018-0171>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh, A. N. (2022). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 5131–5149. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2023604>
- Heinen, S., & Hartmann, M. (2013). Corporate social responsibility in the German pork industry: Relevance and determinants. *7th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, 25–46. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/download/301/285>
- Heyder, M., & Theuvsen, L. (2010, June 30–July 2). Corporate social responsibility in agribusiness: Development and evaluation of a PLS model. [Paper presentation]. 119th EAAE Seminar 'Sustainability in the Food Sector: Rethinking the Relationship between the Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments', Capri, Italy.
- Ingenbleek, P. T. M., & Dentoni, D. (2016). Learning from stakeholder pressure and embeddedness: The roles of absorptive capacity in the corporate social responsibility of dutch agribusinesses. *Sustainability*, 8(10), 1026. <https://doi.org/10.3390/su8101026>
- Jindřichovská, I., Kubičková, D., & Mocanu, M. (2020). Case study analysis of sustainability reporting of an agri-food giant. *Sustainability*, 12(11), 4491. <https://doi.org/10.3390/su12114491>
- Kaur, N., & Singh, V. (2020). Empirically examining the impact of corporate social responsibility on financial performance: evidence from Indian steel industry. *Asian Journal of Accounting Research*, 4(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/AJAR-07-2020-0061>
- Khojastehpour, M., & Saleh, M. A. (2020). The effect of CSR commitment on firms' level of internationalization. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1415–1432. <https://doi.org/10.1108/SRI-02-2019-0071>
- Khuong, M. N., Truong, A. N. K., & Thanh, H. T. T. (2021). Stakeholders and corporate social responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1917333>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2022). The role of congruence and product type in the CSR initiatives of stigmatized industries. *Sustainability*, 14, 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14138164>
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause: Best practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's and other leading companies*. John Wiley & Sons, inc. New Jersey

- Latif, B., Ong, T. S., Meero, A., Abdul Rahman, A. A., & Ali, M. (2022). Employee-perceived corporate social responsibility (CSR) and employee pro-environmental behavior (PEB): The moderating role of CSR skepticism and CSR authenticity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031380>
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Aziz, N. A., & Rahman, M. K. (2022). Predicting young Chinese consumers' intentions to purchase Western brands: Structural model analysis. *PLoS ONE*, 17(5 May), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267563>
- Levkivska, L. & Levkovych, I. (2017). Social responsibility in Ukrainian agriculture: the regional issue. *Eastern Journal of European Studies*, 8(1), 97–114. https://ejes.uaic.ro/EIES2017_vol8_issue1.htm
- Madura, J. (2004). *Introduction to business*. 3rd Edition. Thomson.
- Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 115(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/00070701311289858>
- Nazzaro, C., Stanco, M., & Marotta, G. (2020). The life cycle of corporate social responsibility in agri-food: Value creation models. *Sustainability*, 12(4), 1287. <https://doi.org/10.3390/su12041287>
- Oduro, S., & Haylemariam, L. G. (2019). Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(3), 398–426. <https://doi.org/10.1108/SAMPI-11-2018-0309>
- Ra, K., Hong, S., & Yang, D. (2023). How are a firm's strategic motives for environmental innovation impeded? The negative influences of institutional pressures. *Systems*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/systems11020079>
- Ratajczak, M. (2014). The implementation of selected elements of the CSR concept on the example of agribusiness enterprises from Warmia and Mazury. *Management*, 18(1), 109–123. <https://doi.org/10.2478/manment-2014-0009>
- Rasyid, M. (2015). Evaluasi kebijakan ekonomi regional Jawa Timur dengan pendekatan analisis klaster lapangan usaha dan industri. *Eko-Regional*, 10(2), 99–111. <https://doi.org/10.20884/1.erjpe.2015.10.2.744>
- Salehi, M., Dasht, B. M. L., & Khorashadizadeh, S. (2018). Corporate social responsibility and future financial performance: Evidence from tehran stock exchange. *EuroMed Journal of Business*, 13(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2017-0044>
- Sang, M., Zhang, Y., Ye, K., & Jiang, W. (2022). Moderating effects of internationalization between corporate social responsibility and financial performance: the case of construction firms. *Buildings*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/buildings12020185>
- Schwartz, M.s. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503–530. <https://doi.org/10.2307/3857969>
- Thuy, C. T. M., Khuong, N. V., Canh, N. T., & Liem, N. T. (2021). Corporate social responsibility disclosure and financial performance: the mediating role of financial statement comparability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810077>
- Titisari, K. H., Suwardi, E., & Setiawan, D. (2010). Corporate social responsibility (CSR) dan kinerja perusahaan [Paper presentation]. Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto (pp. 1–28). Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Ubreziova, I., & Moravcikova, K. (2017). How to perceive the corporate social responsibility in the agro-food companies. *Serbian Journal of Management*, 12(2), 201–215. <https://doi.org/10.5937/sjm12-11229>
- Vig, S., Dumičić, K., & Klopota, I. (2017). The impact of reputation on corporate financial performance: Median regression approach. *Business Systems Research*, 8(2), 40–58. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0015>
- Widnyana, I. W., Astiti, N. P. Y. & Suarjana, I. W. (2021). Does corporate social responsibility to mediate relationship between capital structure, size Companies, financial performance on company value. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5S), 2686.
- Winit, W., Ekasingh, E., & Sampet, J. (2023). How disclosure types of sustainability performance impact consumers' relationship quality and firm reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010803>
- Zarte, M., Pechmann, A., & Nunes, I. L. (2018). Sustainable evaluation of production programs using a fuzzy inference model-A concept. *Procedia CIRP*, Vol. 73, 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.04.012>

Zhang, N. (2022). How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>