

ABSTRAK

Bagaimana industri rokok menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan di tengah kontroversi mengenai keberadaan bisnisnya? Pertanyaan tersebut adalah pusat perhatian kajian ini, mengingat masih minimnya studi *corporate social responsibility* (CSR) dalam konteks bisnis kontroversial. Melalui studi kasus pada PT HM Sampoerna Tbk dengan inisiatif Sampoerna Retail Community (SRC), artikel ini menyajikan sejumlah temuan penting tentang logika CSR dalam industri kontroversial. Dengan penelitian secara kualitatif, data yang terkumpul meliputi data primer berupa hasil wawancara dan observasi serta data sekunder berupa hasil studi dokumentasi dikoding dan dianalisis dengan kata kunci yang diturunkan dari teori. Studi ini menemukan bahwa CSR di perusahaan rokok merupakan bentuk strategi bisnis industri kontroversial yang berangkat dari pertimbangan kondisi *internal* dan *eksternal* dari proses bisnis. Hasil menunjukkan bahwa SRC menjadi cara perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dengan mengartikulasikan kondisi eksternal (*outside-in*) yang didominasi oleh restriksi publik terhadap produk tembakau dan sebagai strategi internal (*inside-out*) yang berangkat dari logika keberlanjutan bisnis. Sebagai strategi *outside-in*, SRC merupakan bentuk kepatuhan perusahaan terhadap sejumlah regulasi negara, seperti pembatasan produk rokok dan pencegahan akses rokok oleh anak. Dalam konteks *inside-out*, SRC menjadi strategi perusahaan untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh seluruh konsumen, menjalin kerja sama dengan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sebagai alternatif bisnis di tengah kondisi industri kontroversial yang tidak menentu, dan menekan biaya CSR.

Kata kunci: *industri kontroversial, industri rokok, inside-out, outside-in, strategic CSR*

ABSTRACT

How does the tobacco industry carry out corporate social responsibility in the midst of controversy over its business existence? This question is central of this research, given the lack of studies on corporate social responsibility (CSR) in a controversial business context. By visiting the case of PT HM Sampoerna Tbk through the Sampoerna Retail Community (SRC) initiative, this article shows a different logic of CSR in a controversial industry. Through qualitative investigation, the data collected includes primary data in the form of interviews and observations as well as

secondary data in the form of results of documentation studies coded and analyzed using keywords derived from theory. This study finds CSR in cigarette companies is a form of controversial industrial business strategy that departs from considering the internal and external conditions of business processes. The results show SRC is a way for companies to be socially responsible by articulating external conditions (outside-in) dominated by public restrictions on tobacco products and as an internal strategy (inside-out) that departs from the logic of business sustainability. As an outside-in strategy, SRC is a form of company compliance with several state regulations, such as restricting cigarette products and preventing children's access to cigarettes. In the inside-out context, SRC is the company's strategy to ensure all consumers can reach products, collaborating with Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies as a business alternative in uncertain controversial industry conditions, and reducing CSR costs.

Keywords: Controversial Industry, Cigarette Industry, Inside-Out, Outside-In, Strategic CSR