

## INTISARI

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial perusahaan saat ini telah berkembang dan menjadi salah satu isu bisnis yang dinilai dapat mendukung kegiatan bisnis perusahaan. Sebelumnya tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia dinilai masih kurang memperhatikan tujuan dan strategi bisnis yang dilakukan. Hal tersebut juga terjadi pada salah satu unit bisnis PT Pertamina (Persero), Marketing Operation Region VIII Papua-Maluku. Melalui penelitian ini peneliti menggunakan dimensi-dimensi strategis Burke dan Logsdon (1996), untuk mengetahui sejauh mana fenomena, situasi dan faktor-faktor yang dapat melatarbelakangi perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yang sejalan dengan strategi bisnis yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pihak internal perusahaan serta mengumpulkan data sekunder. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode yang diungkapkan oleh Schindler (2019), melalui pengkodean, pengklasifikasian sesuai topik penelitian dan memastikan keandalan data dan temuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VIII telah mengarah pada pemenuhan dimensi-dimensi strategis tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, masih perlu ditingkatkan pada dimensi sukarela berkaitan dengan hukum yang dijadikan dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan telah turut serta memberikan keuntungan produktifitas dan inovasi dalam operasional perusahaan.

**Kata Kunci:** Tanggung jawab sosial perusahaan, dimensi strategis, penciptaan nilai bersama

## ABSTRACT

The development of the concept of corporate social responsibility has now developed and it has become one of the business issues that are considered to support the company's business activities. Previously, corporate social responsibility in Indonesia was considered to have paid less attention to business goals and strategies. This also occurred to one of the business units of PT Pertamina (Persero), Marketing Operation Region VIII Papua-Maluku. Through this study, the researcher used the strategic dimensions by Burke and Logsdon (1996), to know the extent of phenomena, situations, and factors that can encourage the company to carry out corporate social responsibility in line with the implemented business strategy. This study used a qualitative descriptive design. Data collection was conducted by interviewing the company's internal and collecting secondary data. The collected data were analyzed using the method illustrated by Schindler (2019), through coding, appropriate classification of research topics, and ensure the reliability of the data and findings. The results of the analysis showed that the implementation of corporate social responsibility by PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VIII has led to the fulfillment of strategic dimensions of corporate social responsibility. However, it still needs to be improved on the voluntary dimension related to the law which is used as the basis for implementing corporate social responsibility. This also has contributed to the productivity and innovation benefits in the company's operations.

**Keywords:** corporate social responsibility, strategic dimensions, creating shared value