JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CSR DAN KEBERLANJUTAN LINGKUNGAN: STUDI KUALITATIF PADA PERUSAHAAN PUPUK KALTIM

Teguh Ismartono[1]*, Martiandika Prakasa[2], Dyandramitha Alessandrina[3]
[1,2,3]Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang
Jl. Veteran No. 10-11, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis korespondensi; E-mail: teguhismartono@student.ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, dengan fokus pada integrasi nilai keberlanjutan, etika bisnis, dan penciptaan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian literatur dan studi kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur, ditemukan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencitraan, tetapi juga menjadi alat diferensiasi merek dan penghubung emosional antara perusahaan dan konsumen. Namun, implementasi strategi ini menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan koordinasi antarunit, kompleksitas pengukuran dampak, serta tantangan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, khususnya di sektor industri pupuk. Temuan ini memperkuat teori *green marketing* dan *sustainable branding*, sekaligus menekankan pentingnya sinergi lintas fungsi, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta strategi komunikasi yang efektif. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis CSR yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *CSR, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan Lingkungan, Green Marketing, Sustainable Marketing*

Abstract

This study examines the role of Corporate Social Responsibility (CSR) as part of a long-term marketing strategy, with a focus on integrating sustainability values, business ethics, and customer loyalty building. Based on a literature review and a case study of PT Pupuk Kalimantan Timur, the findings reveal that CSR functions not only as a branding tool but also as a means of brand differentiation and an emotional bridge between the company and its consumers. However, the implementation of this strategy faces several challenges, such as limited interdepartmental coordination, complexity in impact measurement, and difficulties in raising consumer awareness of sustainability issues, particularly in the fertilizer industry. These findings reinforce the theories of green marketing and sustainable branding, while highlighting the importance of cross-functional synergy, strengthening human resource competencies, and effective communication strategies. This study offers practical implications for companies in designing sustainable CSR-based marketing strategies.

Keywords: *CSR, Marketing Strategy, Environmental Sustainability, Green Marketing, Sustainable Marketing*

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar (Khairi dkk., 2024). Tingkat daya saing memegang peran penting dalam proses produksi barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Karena itu, pemasaran strategis menjadi elemen kunci untuk menjaga daya saing tersebut tetap kuat dan relevan (Majid & Faizah, 2023). CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi salah satu elemen penting yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perilaku etis (Uyun dkk., 2024). CSR menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, namun juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar (Nopriyanto, 2024). CSR dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri.

Peran CSR dalam strategi pemasaran semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan. Implementasi CSR yang baik dan berkelanjutan dapat membangun citra positif perusahaan. Hal ini turut mendorong loyalitas pelanggan, memperkuat relasi dengan para pemangku kepentingan, serta berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan di pasar (Wulandari, 2025). CSR juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan kerja, penguatan merek, dan dorongan terhadap inovasi (Iryadana, 2024). Dalam Mauliana & Sisdianto (2024), Porter dan Kramer mengemukakan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka dapat menciptkan nilai bagi diri mereka sendiri sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat.

Industri pupuk sebagai sektor yang berperan penting dalam ketahanan pangan nasional, memiliki tantangan terkait dampak operasionalnya terhadap lingkungan. Penggunaan pupuk kimia secara berlebihan dan terus-menerus menyebabkan terjadinya degradasi tanah, pencemaran air, serta menurunkan keragaman hayati mikroorganisme tanah yang berperan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem (Mulyono & Candra, 2025). Menyikapi hal tersebut, berbagai perusahaan pupuk menerapkan konsep *green marketing* dan *circular economy* sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan. *Green marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pengenalan produk atau jasa yang berkelanjutan kepada konsumen, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan tersebut (Halim dkk., 2024). Ekonomi sirkular berfokus pada pengelolaan sumber data secara berkelanjutan dengan meminimalkan limbah (Widiarta dkk., 2025). *Green marketing* dan CSR menjadi strategi utama dalam membentuk model bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berorientasi jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang aktif mengintegrasikan CSR dan keberlanjutan dalam strategi pemasarannya adalah PT Pupuk Kalimantan Timur. Melalui pelaksanaan program CSR, Pupuk Kaltim tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, tetapi juga memperkuat citra sebagai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Sinergi antara strategi pemasaran dan pelaksanaan CSR menjadi hal penting untuk menilai seberapa besar kontribusi perusahaan terhadap pembangunan yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan strategi pemasaran yang dijalankan Pupuk Kaltim melalui program CSR-nya. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana aspek keberlanjutan lingkungan diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran perusahaan. Penelitian ini menganalisis persepsi dari pihak internal perusahaan dan stakeholder eksternal terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis CSR dan keberlanjutan lingkungan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran berbasis CSR dan keberlanjutan lingkungan dari perspektif internal dan eksternal perusahaan. Jenis penelitian adalah studi kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, yaitu laporan tahunan, laporan keberlanjutan, publikasi media, dan literatur ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna CSR Sebagai Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Makna *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini semakin bergeser dari sekadar kegiatan filantropi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang. Perusahaan tidak hanya diharapkan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, penerapan CSR membantu memperkuat posisi merek di pasar dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Le (2022) menemukan bahwa aktivitas CSR mampu memperbaiki citra perusahaan secara signifikan, yang pada gilirannya berdampak terhadap kinerja bisnis secara menyeluruh. Selaras dengan temuan tersebut, Mariyudi (2017) menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini juga diperkuat oleh Novita (2025), yang menegaskan adanya hubungan positif antara program CSR dan loyalitas pelanggan. Ketika aktivitas sosial perusahaan dipersepsikan secara positif, tingkat kepuasan dan keterikatan konsumen terhadap merek akan meningkat.

CSR tidak hanya berfungsi untuk membangun citra, tetapi juga menjadi sarana pembentukan diferensiasi merek yang kompetitif. Penerapan nilai-nilai CSR yang etis dan konsisten menjadikan perusahaan lebih unggul di mata konsumen dibanding para pesaingnya. Menurut Nur'Aini (2024), hubungan antara etika bisnis dan CSR berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Sari et al. (2023) turut menggarisbawahi bahwa keterkaitan antara CSR dan kinerja pemasaran perusahaan sangat relevan dalam konteks persaingan industri, terutama pada sektor pertanian yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Di sisi lain, Misnen et al. (2021) melalui studi pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas, seperti pelatihan dan dukungan usaha kecil, memiliki dampak nyata terhadap keterlibatan emosional masyarakat dengan perusahaan.

Lebih jauh lagi, CSR juga memainkan peran sebagai penghubung emosional antara perusahaan dan konsumennya. Ketika nilai-nilai CSR dijalankan secara autentik, perusahaan mampu membentuk identitas sosial di mata pelanggan, di mana konsumen merasa memiliki keterikatan nilai dan kepedulian yang sejalan dengan perusahaan.

Glaveli (2020) mengemukakan bahwa CSR yang dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan identifikasi pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mendorong pelanggan untuk tetap loyal karena merasa terwakili secara nilai dan etika. Amoako et al. (2021) memperjelas bahwa CSR berperan sebagai mediator dalam membentuk persepsi etika perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Lebih lanjut, Azzahra dan Widiastuty (2023) menunjukkan bahwa transparansi dalam pengungkapan CSR melalui situs resmi perusahaan memiliki kontribusi penting dalam membangun reputasi yang positif, yang kemudian berdampak langsung terhadap kinerja bisnis jangka panjang. Dengan demikian, CSR bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi relasional dan emosional yang menciptakan landasan keberlanjutan yang kuat bagi perusahaan di masa depan.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Dilema Etika vs. Tuntutan Pasar

Dalam menghadapi dilema antara etika dan tuntutan pasar, perusahaan perlu mampu menyeimbangkan kepentingan komersial dengan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Tantangan ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya ekspektasi terhadap integritas dalam pengambilan keputusan bisnis. Tuntutan pasar sering kali mengarah kepada keputusan yang mungkin melanggar prinsip etika demi mencapai keuntungan finansial, terutama di era globalisasi dan digitalisasi.

Dalam konteks pemasaran etis, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (Tiarani, 2025). Dengan mengintegrasikan praktik pemasaran yang beretika, UMKM dapat menarik pelanggan yang sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Penelitian lanjutan menyoroti bahwa konsumen semakin mempertimbangkan faktor etika dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan mereka, meskipun masih ada tantangan seperti '*attitude-behavior gap*' di mana sikap positif terhadap produk berkelanjutan tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran etis di pasar tidak selalu linear dan memerlukan strategi pemasaran yang cermat.

Di sisi lain, ada batasan yang jelas dalam menerapkan prinsip etika pada saat pasar menuntut strategi yang agresif. Dalam banyak kasus, bisnis mungkin merasa terpaksa untuk mengorbankan praktik etis demi mencapai keuntungan jangka pendek. Misalnya, dalam konteks pasar berlian sintetis, faktor permintaan dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan finansial dan pemasaran, tetapi juga oleh masalah status sosial dan etika, di mana konsumen seringkali bersikap sensitif terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli (Khokhani & Mehra, 2024). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk beroperasi secara etis sambil tetap memenuhi tuntutan pasar yang tinggi.

Etika dalam pemasaran tidak hanya berperan dalam membangun citra positif, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Sebuah studi menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif menerapkan etika dalam strategi mereka tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen tetapi juga berkontribusi kepada keberlanjutan masyarakat secara keseluruhan (Rezaei & Fijin, 2024).

Menerapkan prinsip etika secara konsisten memungkinkan perusahaan untuk menghadapi pasar yang dinamis dan kompleks dengan lebih bijak. Dalam hal ini, etika bukan sekadar dimensi moral, melainkan menjadi bagian dari strategi bisnis yang mampu memperkuat daya tahan dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, tantangan dalam menyeimbangkan etika dengan tuntutan pasar memerlukan pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan keunggulan komparatif dari praktik beretika dengan dinamika permintaan pasar. Hal ini menuntut pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan bisnis, tidak hanya berfokus pada keuntungan sesaat. Pertimbangan terhadap aspek sosial dan lingkungan menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Integrasi Keberlanjutan Lingkungan dalam Stategi Pemasaran

Isu keberlanjutan lingkungan juga semakin strategis dalam praktik pemasaran. Perubahan preferensi konsumen, peningkatan regulasi, dan tekanan dari publik mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh proses bisnis dan komunikasi mereka. Perusahaan yang diteliti biasanya telah menerapkan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya, baik melalui penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, efisiensi energi, maupun komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai hijau. Salah satu temuan utamanya adalah komitmen perusahaan terhadap praktik *green marketing*. Langkah ini tidak semata bertujuan membangun citra ramah lingkungan, melainkan mencerminkan komitmen yang terintegrasi terhadap keberlanjutan.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Perusahaan mempromosikan produk mereka yang dinilai ramah lingkungan, memakai kemasan yang dapat didaur ulang, serta menyampaikan pesan keberlanjutan melalui kanal digital dan kampanye publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Peattie dan Crane (2005), yang menekankan bahwa *green marketing* bukan sekadar promosi produk ramah lingkungan, melainkan pendekatan menyeluruh yang mencerminkan pergeseran paradigma dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan membentuk citra merek yang stabil dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dalam beberapa studi kasus, merek dijadikan sebagai agen perubahan sosial dan lingkungan. Pendekatan ini memberi peluang kepada perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama dari generasi muda yang memiliki kepedulian lebih besar terhadap isu-isu lingkungan. Strategi ini menggambarkan konsep *sustainable branding* seperti yang dijelaskan oleh Belz dan Schmidt-Riediger (2010), di mana merek tidak hanya menjanjikan manfaat fungsional tetapi juga dapat membangun citra sebagai pihak yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat preferensi yang signifikan terhadap produk-produk dikomunikasikan sebagai ramah lingkungan. Sebagian konsumen bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap berkelanjutan dan mendukung pelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori *consumer environmental behavior* oleh Schlegelmilch et al. (1996), yang menyatakan bahwa nilai-nilai ekologis memengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Implementasi strategi pemasaran berkelanjutan juga mengalami berbagai tantangan. Beberapa perusahaan mengakui adanya keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun kapabilitas SDM dalam menerapkan strategi pemasaran yang benar-benar hijau. Selain itu, terdapat kendala struktural, misalnya kurangnya standar keberlanjutan yang jelas, serta kendala dalam mengukur secara langsung dampak keberlanjutan terhadap performa bisnis. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Leonidou et al. (2013), yang menunjukkan bahwa kendala internal dan eksternal sering menghambar keberhasilan dalam mengadopsi *green marketing*, khususnya di negara yang berkembang.

Temuan lain menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran, banyak perusahaan yang mulai menggunakan pendekatan *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998). Mereka tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi (*profit*), tetapi juga mulai memperhatikan keberlanjutan sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Pendekatan ini dapat memperkuat posisi pemasaran sebagai alat strategis dalam membangun nilai jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan stakeholder.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori *green marketing*, *sustainable branding*, dan *consumer environmental behavior* dalam menjelaskan dinamika baru dalam dunia pemasaran. Sementara secara praktis, hasil ini menunjukkan perlunya dukungan kebijakan dan investasi sumber daya internal agar strategi pemasaran berkelanjutan dapat diimplementasikan secara konsisten dan berdampak luas.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi

PT Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) telah berkomitmen untuk menjadikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah tantangan dan hambatan yang dihadapi. Tantangan ini berasal dari aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan CSR sebagai alat pemasaran yang berkelanjutan. Salah satu tantangan utama adalah sinkronisasi antara unit CSR dan divisi pemasaran. Secara struktural, pelaksanaan program CSR dan aktivitas pemasaran kerap dikelola oleh unit yang berbeda dengan tujuan dan indikator kinerja yang tidak selalu sejalan. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam integrasi strategi, di mana program CSR berjalan sebagai aktivitas sosial semata, tanpa dikaitkan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

secara strategis dengan pencapaian tujuan pemasaran seperti peningkatan *brand awareness* atau loyalitas pelanggan.

Kompleksitas pengukuran dampak CSR terhadap kinerja pemasaran juga menjadi hambatan. Di Pupuk Kaltim, sebagian besar program CSR dirancang untuk jangka panjang dan tidak secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan maupun persepsi merek dalam waktu singkat. Tantangan utama muncul ketika perusahaan perlu menunjukkan efektivitas program-program tersebut dalam bentuk data kuantitatif yang dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis.

Keterbatasan dalam metode evaluasi dan data yang terfragmentasi memperumit proses ini. Persepsi masyarakat dan stakeholders lokal terhadap CSR juga menjadi aspek krusial. Di beberapa wilayah operasional, masih terdapat pandangan bahwa CSR merupakan bentuk kewajiban perusahaan terhadap masyarakat sekitar, bukan sebagai kemitraan strategis. Hal ini menyebabkan ekspektasi terhadap perusahaan menjadi tidak proporsional, yang pada gilirannya menimbulkan tekanan sosial, terutama ketika perusahaan harus memprioritaskan alokasi anggaran CSR secara selektif.

Dari sisi eksternal, dinamika regulasi dan meningkatnya tuntutan transparansi juga menjadi faktor yang menambah kompleksitas. Meningkatnya pengawasan dari regulator dan publik terhadap *sustainability report* menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjalankan inisiatif sosial, tetapi juga menyampaikannya secara terbuka, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menuntut peningkatan kapasitas internal, baik dalam aspek pelaporan dan dokumentasi, maupun dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mengomunikasikan pesan keberlanjutan secara efektif kepada publik.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan di sektor industri pupuk belum setinggi di sektor lainnya, seperti makanan dan produk konsumen. Hal ini menyulitkan upaya mengaitkan program CSR dengan keunggulan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis CSR di Pupuk Kaltim memerlukan pendekatan edukatif yang lebih kuat agar konsumen memahami nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan melalui program sosial dan lingkungannya.

Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi lintas bidang (CSR dan pemasaran) menjadi kendala dalam mengembangkan strategi terpadu. Diperlukan tim yang mampu menjembatani aspek sosial, etika, keberlanjutan, dan komunikasi pemasaran secara komprehensif. Tanpa hal tersebut, integrasi CSR sebagai bagian dari strategi pemasaran hanya akan menjadi simbolik dan tidak memberikan nilai kompetitif jangka panjang.

Secara keseluruhan, tantangan dan hambatan ini menunjukkan bahwa implementasi CSR sebagai strategi pemasaran di Pupuk Kaltim memerlukan sinergi lintas fungsi, peningkatan kompetensi SDM, penguatan sistem pelaporan, dan pengelolaan persepsi publik yang tepat. Transformasi dari CSR sebagai kewajiban menjadi aset strategis pemasaran adalah proses bertahap yang menuntut adaptasi, inovasi, serta komitmen berkelanjutan dari seluruh pemangku kepentingan internal perusahaan.

Pembahasan

Penelitian ini menegaskan bahwa CSR telah mengalami pergeseran peran. CSR tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas filantropi semata, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori *strategic CSR* yang dikemukakan oleh Porter dan Kramer (2006), yang menekankan bahwa CSR yang efektif adalah CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis inti dan mampu menciptakan *shared value*.

Penerapan CSR oleh perusahaan seperti Pupuk Kaltim mencerminkan pendekatan ini, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, sebagaimana dibuktikan oleh Glaveli (2020) dan Amoako et al. (2021). Peran CSR dalam memperkuat diferensiasi merek dan membangun loyalitas pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai studi, termasuk oleh Mariyudi (2017) dan Novita (2025). Hasil temuan ini konsisten dengan studi dari Du, Bhattacharya, dan Sen (2010), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

sosial perusahaan mampu memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Temuan dari penelitian ini juga menyoroti adanya dilema antara etika bisnis dan tuntutan pasar. Tantangan ini tercermin dalam konteks global maupun lokal, seperti yang dijelaskan oleh Khokhani dan Mehra (2024), di mana tekanan pasar terkadang memaksa perusahaan mengabaikan etika untuk mengejar profitabilitas. Hal ini juga ditemukan oleh Ferrell et al. (2019), yang menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan tinggi, perusahaan rentan terhadap praktik tidak etis meskipun memiliki nilai-nilai CSR. Oleh sebab itu, temuan ini mendukung perlunya pendekatan *ethics-based marketing* yang dapat mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam keputusan strategis, sebagaimana disarankan oleh Rezaei dan Fijin (2024).

Pada aspek integrasi keberlanjutan lingkungan dalam strategi pemasaran, temuan ini sejalan dengan konsep *green marketing* dan *sustainable branding* seperti yang dibahas oleh Peattie dan Crane (2005), serta Belz dan Schmidt-Riediger (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin menunjukkan preferensi terhadap produk yang mengusung nilai keberlanjutan, sebagaimana juga dijelaskan dalam teori *consumer environmental behavior* oleh Schlegelmilch et al. (1996). Temuan ini menguatkan studi-studi sebelumnya bahwa keberlanjutan bukan hanya strategi diferensiasi, tetapi telah menjadi ekspektasi standar dari konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Tantangan yang dihadapi Pupuk Kaltim mencerminkan hasil temuan Leonidou et al. (2013), yang menyatakan bahwa hambatan internal seperti keterbatasan SDM dan kesenjangan antar-unit organisasi menjadi kendala utama dalam implementasi strategi keberlanjutan. Di sisi lain, hasil ini juga mengindikasikan pentingnya *organizational alignment* dan peningkatan kapasitas dalam pelaporan keberlanjutan, sebagaimana disoroti oleh Azzahra dan Widiastuty (2023) mengenai pentingnya transparansi pengungkapan CSR sebagai bagian dari strategi reputasi perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa meskipun konsep CSR telah berkembang menjadi alat strategis dalam pemasaran, penerapannya di tingkat perusahaan seperti Pupuk Kaltim tetap menghadapi tantangan struktural, kultural, dan sumber daya. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan pentingnya sinergi lintas fungsi, kepemimpinan etis, serta dukungan kebijakan untuk memperkuat implementasi CSR secara berkelanjutan dan berdampak.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berevolusi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada pencitraan merek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui keterikatan emosional dan nilai-nilai etis. Studi kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur menunjukkan bahwa meskipun CSR memiliki potensi besar sebagai strategi diferensiasi yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan integrasi antarunit, kompleksitas dalam pengukuran dampak, serta rendahnya kesadaran pasar terhadap isu keberlanjutan, khususnya di sektor industri pupuk.

Saran

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan kolaboratif dengan menyelaraskan tujuan sosial dan bisnis, memperkuat kapasitas sumber daya manusia, serta meningkatkan transparansi dan edukasi kepada konsumen. Mengingat keterbatasan studi ini yang hanya berfokus pada satu perusahaan dan menggunakan pendekatan konseptual, disarankan agar penelitian selanjutnya mengadopsi pendekatan kuantitatif atau komparatif lintas sektor industri untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan generalisasi yang lebih kuat mengenai efektivitas CSR dalam strategi pemasaran di berbagai bidang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Amoako, G., Doe, J., & Dzogbenuku, R. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. Society and Business Review, 16(3), 398-419. https://doi.org/10.1108/sbr-05-2020-0076

Azzahra, N. and Widiastuty, E. (2023). Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh pengungkapan website csr terhadap kinerja bisnis perusahaan. Akurasi Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan, 6(1), 33-54. https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355

Belz, F. M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). *Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry*. Business Strategy and the Environment, 19(7), 401–416.

Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital'. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerda*, 2(1), 1–7.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island, BC & Stony Creek, CT: New Society Publishers.

Febria, G. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR) dan keberlanjutan bisnis di era digital: Studi pada start‐up yang bertahan lebih dari lima tahun. Proceeding of National Conference on Accounting & Finance, 7, 63–73.

Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. Social Responsibility Journal, 17(3), 367-383. https://doi.org/10.1108/srj-07-2019-0257

Habyba, A. N., Dewayana, T. S., Sari, D. K., Sari, E., & Sari, I. P. (2024). Sustainable Marketing Strategy in The Remanufacturing Industry: A Soft Systems Methodology Approach. Business Review and Case Studies, 5(3), 375-375.

Halim, H., Yudawisastra, H. G., Nabilah, N., Sudirman, A., Ummah, A. H., Ardiansyah, T., ... & Kesuma, T. M. (2024). Green marketing.

Handoko, S., Purwanti, A. R., & Sunyoto, D. (2024). *Etika dan Hukum dalam Pemasaran.* CV. Eureka Media Aksara. ISBN 978‐623‐516‐926‐2.

Iryadana, M. R. (2024). Peran strategis sumber daya manusia dalam implementasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 167-176.

Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(1).

Khokhani, R., & Mehra, P. (2024). Factors affecting the demand of lab-grown diamonds. In Handbook of Research on the Global Impact of Media on Migration Issues (Chapter 16). *IGI Global*. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6447-5.ch016

Kodama, T. K., Nagano, M. S., Miyata, H. H., Ometto, A. R., & Beal, C. (2024). A comprehensive analysis of sustainable fertilizer-related publications within the context of circular economy: insights from the field of business management. Cleaner Production Letters, 100077.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Le, T. (2022). Corporate social responsibility and smes' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. International Journal of Emerging Markets, 18(10), 4565-4590. https://doi.org/10.1108/ijoem-07-2021-1164

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 151–170.

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *40*(2), 52-63.

Mariyudi, M. (2017). Pengaruh csr perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Jurnal Siasat Bisnis, 21(1), 1-18. https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1

Mauliana, T., & Sisdianto, E. (2024). ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN GLOBAL: MEMBANGUN REPUTASI YANG BERKELANJUTAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12), 87-101.

Misnen, M., Arifin, M., Prayitno, E., Otto, A., Nurbaeha, N., Badawi, B., … & Prasetyo, T. (2021). Empowerment of woman farmer group in production of mushroom media waste based biofertilizer. Dimasejati Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 123. https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.875

Mulyono, M., & Candra, I. A. (2025). Pemanfaatan Bakteri Bacillus sp Pada Sektor Pertanian. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, *7*(1), 178-184.

Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(2), 1-12.

Novita, S. (2025). Analisis hubungan antara corporate social responsibility (csr) dan loyalitas pelanggan. Multidiciplinary Scientifict Journal, 3(3). https://doi.org/10.57185/mutiara.v3i3.353

Nur'Aini, L. (2024). Literature riview : penerapan hubungan antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam kajian pengaruh terhadap pencemaran lingkungan. JMIE, 1(2), 190-203. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.315

Patunah, S., & Pradani, Z. E. (2024). Sustainable Agriculture to Support SDGs Through Innovation of Organic Fertilizer from Livestock Waste. Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE), 7(2), 110-117.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Razak, I. (2024). Sustainable marketing strategy: building an eco-friendly brand. BIOS: Jurnal Informatika dan Sains, 2(01), 92-100.

Rezaei, M., & Fijin, L. (2024). Navigating the golden seas: A comprehensive review of business management in the gold market. *Preprints*. https://doi.org/10.20944/preprints202401.1901.v1

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 1, Tahun 2025
Halaman : 29- 38
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Sari, E., Yuliastanti, R., & Wardhani, P. (2023). Corporate social responsibility's relationship with marketing and financial performance of agricultural companies: a case study in east java, indonesia. Jurnal Ilmiah Pertanian, 20(2). https://doi.org/10.31849/jip.v20i2.13038

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.

Setyowati, D. E. (2024). Sustainable Marketing Practices: Balancing Profitability and Social Responsibility in Modern Business. The Journal of Academic Science, 1(6), 611-619.

Silalahi, Z. L. E., & Pradana, B. I. (2022). Implementasi Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampak Terhadap Kehidupan Masyarakat. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi, 1(4), 420-427.

Siwiyanti, L. (2024). *Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Nilai*. Yogyakarta: Depublish Digital.

Tiarani. (2025). Pengaruh digital marketing development dan etika bisnis terhadap competitive advantage pada UMKM di Cikarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2). https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6348

Uyun, L., Noviyanti, E., & Primasari, D. (2024). Peran CSR terhadap Keberlangsungan Perusahaan The Role of CSR in Company Sustainability. *JEMeS-Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, *7*(2), 40-52.

Widiarta, I. P. G. D., Qamara, C., & Mayulu, H. (2025, April). Studi Sosial Ekonomi Pengelolaan Limbah Ternak Sapi sebagai Energi Terbarukan dan Pupuk Organik dalam Kerangka Circular Economy. *In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *27*(2), 260-273).

Wu, L., & Jin, S. (2022). and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22), 1–15. https://doi.org/10.3390/su142215457

Wulandari, C. (2025). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Tinjauan Literatur. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, *4*(01), 14-20.