

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM ENTREPRENEURSHIP DIGITAL

¹Wafda Sabilla, ²Ferida Rahmawati, ³Dhini Maulidatul Isnaini, ⁴Laela Hanifah

^{1,2,3,4}Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/ Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: ¹wafda.sabilla24092@mhs.uingusdur.ac.id,

²ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id, ³dhini.maulidatul.isnaini24102@mhs.uingusdur.ac.id,

⁴laela.hanifah24112@mhs.uingusdur.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Entrepreneurship Digital, Corporate Social Responsibility, CSR Lingkungan, Teknologi Digital.

Cara Sitasi:

Penulis, Wafda Sabilla, Ferida Rahmawati, Dhini Maulidatul Isnaini, Laela Hanifah. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam *Entrepreneurship Digital*." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 05, Nomor 01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Transformasi digital telah mengubah praktik bisnis, termasuk implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), melalui pemanfaatan teknologi digital yang semakin luas. Namun, berbagai kajian terdahulu masih cenderung membahas *Entrepreneurship* digital dan CSR sebagai dua konsep yang terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *Entrepreneurship* digital dapat menjadi strategi untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan CSR, khususnya dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *Entrepreneurship* digital, perannya dalam implementasi CSR, serta peluang dan tantangan pengembangannya dalam mendukung program CSR berbasis lingkungan. Penelitian menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah, buku, dan dokumen yang relevan melalui pendekatan analisis isi (*content analysis*). Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *Entrepreneurship* digital dengan implementasi CSR lingkungan dalam perspektif pembangunan berkelanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Entrepreneurship* digital berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas CSR melalui digitalisasi komunikasi dengan pemangku kepentingan, optimalisasi pemasaran berbasis teknologi, peningkatan transparansi pelaporan, serta penguatan kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital, dan kesiapan sumber daya manusia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian manajemen strategis dan CSR berbasis digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang program CSR yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Digital transformation has significantly reshaped business practices, including the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR), through the extensive adoption of digital technologies. However, previous studies have largely examined digital Entrepreneurship and CSR as separate concepts, leaving limited understanding of how digital Entrepreneurship can serve as a strategic approach to enhancing CSR effectiveness, particularly in promoting environmental sustainability. This study aims to analyze the concept of digital Entrepreneurship, its role in CSR implementation, and the opportunities and challenges associated with its development in supporting environmental CSR initiatives. The study employs a literature review method by analyzing relevant scientific articles, books, and supporting documents using a content analysis approach. The novelty of this research lies in the development of a conceptual framework that integrates digital Entrepreneurship with environmental CSR within the context of sustainable development. The findings indicate that digital Entrepreneurship enhances CSR effectiveness through stakeholder digital engagement, technology-driven marketing, transparent CSR reporting, and strengthened collaboration among companies, governments, and communities. Nevertheless, its implementation continues to face several challenges, including inadequate digital infrastructure, limited digital literacy, and uneven human resource readiness. This study contributes theoretically to the advancement of strategic management and digitally driven CSR literature while providing practical implications for organizations in designing more adaptive, innovative, and sustainable CSR programs.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi berbagai sektor ekonomi dan bisnis pada era globalisasi. Integrasi teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, *cloud computing*, *Internet of Things* (IoT), media sosial, dan *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengembangkan model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif. Transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai pilihan strategis, melainkan sebagai kebutuhan untuk meningkatkan daya saing organisasi dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompleks (OECD, 2024; World Economic Forum, 2024; Kraus et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep *digital Entrepreneurship*, yaitu aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber utama penciptaan inovasi, efisiensi operasional, pengembangan produk dan layanan, serta perluasan akses pasar (Nambisan et al., 2024).

Perkembangan *digital Entrepreneurship* tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, tetapi juga mengubah paradigma tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR). Perusahaan modern tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (*profit*), tetapi juga dituntut mampu menciptakan nilai sosial (*people*) dan menjaga keberlanjutan lingkungan (*planet*) sebagaimana

konsep *triple bottom line*. Oleh karena itu, implementasi CSR menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fatma et al., 2024; García-Sánchez et al., 2024; Wynn, 2023).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, implementasi CSR juga mengalami perubahan yang signifikan. Pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi CSR secara lebih transparan, meningkatkan keterlibatan (*stakeholder engagement*), memperluas jangkauan komunikasi, serta mempercepat proses monitoring, evaluasi, dan pelaporan program CSR. Digitalisasi juga mendukung pengembangan berbagai inovasi sosial berbasis teknologi yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan pelestarian lingkungan (Cheng et al., 2023; Dwivedi et al., 2023). Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga memperkuat efektivitas pelaksanaan CSR sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan.

Entrepreneurship digital memiliki keterkaitan yang erat dengan implementasi CSR karena keduanya berorientasi pada inovasi, penciptaan nilai bersama (*shared value*), dan keberlanjutan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan mampu mengembangkan berbagai solusi terhadap permasalahan sosial dan lingkungan, seperti optimalisasi penggunaan energi, pengurangan emisi karbon, digitalisasi dokumen untuk mengurangi konsumsi kertas, pengelolaan limbah berbasis teknologi, hingga pengembangan platform edukasi lingkungan bagi masyarakat. Selain itu, teknologi digital juga memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, akademisi, komunitas, dan masyarakat dalam menciptakan inovasi sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Hu & Liu, 2023; Elia et al., 2020).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai efektivitas *Entrepreneurship* digital dalam mendukung implementasi CSR. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas program CSR melalui pemanfaatan teknologi informasi (Cheng et al., 2023; García-Sánchez et al., 2024). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital *Entrepreneurship* dalam program CSR sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kualitas sumber daya manusia, infrastruktur digital, serta tingkat literasi digital masyarakat sehingga manfaatnya belum dapat dirasakan secara merata (Kraus et al., 2023; OECD, 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Entrepreneurship* digital dan implementasi CSR masih memerlukan kajian yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan CSR berbasis lingkungan.

Selain itu, telaah terhadap berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar kajian masih membahas *Entrepreneurship* digital dan *Corporate Social Responsibility* sebagai dua konsep yang berdiri sendiri. Penelitian mengenai integrasi *Entrepreneurship* digital sebagai strategi dalam meningkatkan efektivitas implementasi CSR, khususnya yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang memberikan peluang untuk mengembangkan kerangka konseptual

yang mampu menjelaskan hubungan antara transformasi digital, *Entrepreneurship* digital, dan implementasi CSR secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penyusunan kajian konseptual yang mengintegrasikan *Entrepreneurship* digital dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya membahas *Entrepreneurship* digital sebagai strategi bisnis berbasis teknologi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan efektivitas, transparansi, kolaborasi pemangku kepentingan, serta keberlanjutan program CSR lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai manajemen strategis, *Entrepreneurship* digital, dan *Corporate Social Responsibility*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Entrepreneurship* digital sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang mendukung implementasi CSR. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan, pemerintah, dan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang program CSR berbasis teknologi digital yang lebih inovatif, adaptif, transparan, dan berorientasi pada pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *Entrepreneurship* digital, mengidentifikasi perannya dalam mendukung implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), mengevaluasi peluang dan tantangan penerapannya, serta menjelaskan kontribusinya dalam mendukung pelaksanaan CSR lingkungan dan pembangunan berkelanjutan pada era transformasi digital.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. *Entrepreneurship* Digital

Entrepreneurship digital merupakan bentuk kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola model bisnis yang inovatif (Fuerst et al., 2023). Konsep ini mengintegrasikan berbagai teknologi digital, seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, *cloud computing*, *Internet of Things* (IoT), media sosial, dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Pratono et al., 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses penciptaan peluang usaha, inovasi produk, serta pengembangan model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kraus et al., 2023). Selain itu, *Entrepreneurship* digital dipandang sebagai penggerak utama inovasi, pertumbuhan ekonomi, serta pembentukan ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan melalui integrasi teknologi dan kreativitas pelaku usaha (Awad & Martín-Rojas, 2024).

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan digital merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif apabila memiliki karakteristik *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (Barney, 1991). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengembangkan kapabilitas digital secara efektif akan lebih mudah menghasilkan inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempertahankan daya saing jangka panjang (Fuerst et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *digital capability* menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi bisnis, meningkatkan ketahanan organisasi, serta mempercepat pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Pratono et al., 2023).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* digital berkontribusi terhadap peningkatan inovasi, efisiensi operasional, penciptaan nilai, serta daya saing perusahaan (Kraus et al., 2023; Awad & Martín-Rojas, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, sedangkan kajian mengenai kontribusi *Entrepreneurship* digital dalam mendukung implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih relatif terbatas sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut (Fuerst et al., 2023).

2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara etis dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan guna menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan (Freeman, 1984). Dalam perkembangannya, CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas filantropi semata, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan perusahaan, peningkatan legitimasi organisasi, dan penciptaan nilai bersama (*shared value*) (Atanasov et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, kepercayaan investor, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Famularo, 2023).

Menurut Stakeholder Theory, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan (Freeman, 1984). Oleh karena itu, implementasi CSR menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan yang harmonis melalui peningkatan transparansi, akuntabilitas, serta komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan (Wynn & Jones, 2023).

Seiring berkembangnya transformasi digital, implementasi CSR mengalami perubahan yang signifikan melalui pemanfaatan berbagai platform digital (Huang & Shen, 2024). Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi CSR secara lebih transparan, meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan, mempercepat proses pelaporan, serta memperkuat pengawasan terhadap dampak sosial dan lingkungan (Atanasov et al., 2023). Selain itu, digitalisasi juga mendorong lahirnya berbagai inovasi sosial yang mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Famularo, 2023).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, implementasi CSR berbasis digital mampu meningkatkan transparansi, akuntabilitas, efektivitas program sosial, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Wynn & Jones, 2023; Huang & Shen, 2024). Namun demikian, efektivitas implementasi tersebut masih dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kualitas sumber daya manusia, dan tingkat adopsi teknologi digital (Atanasov et al., 2023).

3. Hubungan *Entrepreneurship* Digital dengan *Corporate Social Responsibility*

Entrepreneurship digital dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya sama-sama menekankan inovasi, keberlanjutan, dan penciptaan nilai bagi masyarakat (Awad & Martín-Rojas, 2024). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan mengembangkan berbagai inovasi dalam pelaksanaan CSR, seperti digitalisasi pelaporan keberlanjutan, komunikasi dengan pemangku kepentingan, pengelolaan data lingkungan, hingga evaluasi dampak sosial secara *real time* (Huang & Shen, 2024).

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kapabilitas digital merupakan aset strategis yang memungkinkan perusahaan mengembangkan program CSR secara lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan teknologi digital (Barney, 1991; Fuerst et al., 2023). Sementara itu, Stakeholder Theory menjelaskan bahwa teknologi digital memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan melalui peningkatan transparansi, partisipasi publik, serta akuntabilitas organisasi (Freeman, 1984; Wynn & Jones, 2023). Integrasi kedua teori tersebut menunjukkan bahwa *Entrepreneurship* digital berpotensi meningkatkan keberhasilan implementasi CSR melalui inovasi digital, kolaborasi lintas pemangku kepentingan, serta penguatan tata kelola perusahaan yang berkelanjutan (Pratono et al., 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efektivitas implementasi CSR melalui peningkatan transparansi, efisiensi, dan keterlibatan pemangku kepentingan (Huang & Shen, 2024; Wynn & Jones, 2023). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital *Entrepreneurship* dalam mendukung CSR sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital, literasi digital, kemampuan organisasi, serta dukungan kebijakan yang memadai (Atanasov et al., 2023; Awad & Martín-Rojas, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat *research gap* mengenai efektivitas *Entrepreneurship* digital dalam mendukung implementasi CSR sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), perusahaan yang memiliki kapabilitas digital yang unggul akan lebih mampu menciptakan inovasi dan meningkatkan efektivitas implementasi CSR melalui pemanfaatan sumber daya digital yang strategis (Barney, 1991; Fuerst et al., 2023). Di sisi lain, Stakeholder Theory menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital dapat memperkuat komunikasi, transparansi, dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam program CSR sehingga meningkatkan keberhasilan pelaksanaannya (Freeman, 1984; Wynn & Jones, 2023). Penelitian empiris terbaru juga menunjukkan bahwa *Entrepreneurship* digital berkontribusi positif terhadap peningkatan efektivitas program keberlanjutan perusahaan melalui inovasi digital, kolaborasi lintas pemangku kepentingan, dan penguatan tata kelola perusahaan (Pratono et al., 2023; Awad & Martín-Rojas, 2024). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Entrepreneurship* digital berpengaruh positif terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis, mengkaji, dan mensintesis berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam *Entrepreneurship* digital. Melalui studi kepustakaan, penelitian berupaya membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai hubungan antara *Entrepreneurship* digital dan implementasi CSR berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan (Snyder, 2019).

Sumber data penelitian seluruhnya berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai publikasi ilmiah, meliputi artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding ilmiah, buku akademik, laporan lembaga internasional, regulasi, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan *Entrepreneurship* digital, transformasi digital, *Corporate Social*

Responsibility (CSR), dan pembangunan berkelanjutan. Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Taylor & Francis *Online*, Google Scholar, dan Garuda.

Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci *digital Entrepreneurship*, *corporate social responsibility*, *digital transformation*, *digital business*, *sustainability*, *environmental sustainability*, dan *CSR*, baik secara tunggal maupun dalam berbagai kombinasi menggunakan operator Boolean (AND dan OR) untuk memperoleh literatur yang sesuai dengan fokus penelitian.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi: (1) literatur yang membahas *Entrepreneurship* digital, *Corporate Social Responsibility* (CSR), transformasi digital, keberlanjutan bisnis, atau topik yang berkaitan dengan fokus penelitian; (2) publikasi yang berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding, laporan lembaga resmi, atau dokumen ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan; (3) artikel tersedia dalam bentuk full text; serta (4) literatur ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Adapun kriteria eksklusi meliputi publikasi yang tidak relevan dengan tujuan penelitian, dokumen yang tidak memiliki informasi bibliografis yang jelas, artikel yang tidak melalui proses ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, serta dokumen yang memiliki substansi yang sama atau duplikasi.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi literatur berdasarkan kata kunci, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, penelaahan isi secara menyeluruh (*full-text review*), serta penetapan literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga internasional, serta dokumen resmi sehingga diperoleh informasi yang konsisten, komprehensif, dan dapat dipercaya.

Analisis data menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) yang dipadukan dengan analisis deskriptif kualitatif (Krippendorff, 2019). Tahapan analisis meliputi: (1) pengumpulan dan pengorganisasian literatur; (2) reduksi data melalui proses seleksi dan klasifikasi berdasarkan tema penelitian; (3) pengkodean (*coding*) terhadap konsep-konsep utama yang berkaitan dengan *Entrepreneurship* digital, *Corporate Social Responsibility* (CSR), transformasi digital, dan keberlanjutan; (4) penyajian data dalam bentuk sintesis naratif; (5) interpretasi hubungan antarkonsep dan hasil penelitian terdahulu; serta (6) penarikan kesimpulan untuk menjelaskan peran *Entrepreneurship* digital dalam mendukung implementasi CSR, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangannya dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Hasil Penelitian

1. Konsep *Entrepreneurship* Digital

Kata *Entrepreneurship* sendiri berasal dari bahasa Prancis, yakni *entreprendre* yang secara harfiah berarti melakukan sesuatu. Dalam bahasa Inggris, istilah ini kerap diterjemahkan sebagai *in between taker* (pengambil di antara) dan *go-between* (penghubung atau perantara). *Entrepreneurship* atau kewirausahaan merupakan kemampuan individu untuk melihat dan memanfaatkan kemungkinan untuk mempengaruhi perubahan dalam sistem saat ini. *Entrepreneurship* juga diartikan sebagai pendayagunaan berbagai sumber daya yang dimiliki, seperti lahan, tenaga kerja, dan modal, sebagai sarana untuk membuka dan mengembangkan peluang bisnis baru, baik yang bertujuan menghasilkan keuntungan maupun yang bergerak di bidang sosial tanpa orientasi profit (Perwita, 2021).

Menurut Satalkina, (2020) menyebutkan bahwa kewirausahaan digital atau *Entrepreneurship digital* merujuk pada aktivitas bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana utama dalam mengelola, mengembangkan, dan memperluas jangkauan usaha. Konsep ini memanfaatkan berbagai instrumen digital seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*), media sosial, aplikasi berbasis digital, serta beragam platform daring lainnya guna memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam operasional bisnis. (Fachrurazi, 2024) juga mengungkapkan bahwa *Entrepreneurship digital* merupakan salah satu penggerak utama dalam sistem inovasi. Konsep ini mampu mengubah struktur, orientasi, dan pola jaringan dalam keseluruhan ekosistem bisnis, yang pada gilirannya memberikan dampak pada berbagai tingkatan. Hadirnya teknologi digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis, mulai dari promosi, transaksi, komunikasi, hingga pengelolaan usaha secara lebih efisien dan praktis. Melalui pemanfaatan platform digital, para pelaku usaha mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh jarak maupun batas wilayah geografis, sehingga peluang untuk memperluas pasar pun semakin terbuka lebar.

Di sisi lain, *Entrepreneurship digital* turut mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis yang lebih kreatif dan berdaya saing tinggi. Para pelaku usaha dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan teknologi serta mampu memahami dinamika kebutuhan konsumen yang terus mengalami perubahan. Oleh sebab itu, kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan kecakapan dalam memanfaatkan teknologi menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan dalam dunia kewirausahaan digital.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa *Entrepreneurship digital* menjadi salah satu bentuk transformasi kewirausahaan yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih modern, mempercepat proses pelayanan, serta membangun hubungan yang lebih luas dengan konsumen.

2. Peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Mendukung *Entrepreneurship Digital*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang mendorong perusahaan untuk menyertakan nilai-nilai kepedulian terhadap masyarakat ke dalam kegiatan operasional sehari-hari serta dalam hubungan mereka dengan berbagai pihak yang berkepentingan, yang dilandasi oleh semangat kerelaan dan kerja sama yang saling menguntungkan (Suharto, 2023.). Widjaja, G., & Yeremia (2008) juga menjelaskan bahwa CSR dapat dipahami sebagai bentuk kolaborasi antara suatu entitas bisnis tidak terbatas pada perusahaan berbadan hukum saja dengan seluruh pihak yang memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, demi menjaga eksistensi dan keberlangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Konsep ini sejalan dengan pengertian tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, yakni suatu komitmen yang mendorong pelaku usaha untuk berperan aktif dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan kesejahteraan masyarakat, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh komunitas setempat dan masyarakat luas pada umumnya (Riyanti & Raharjo, 2021). Pemahaman mengenai CSR pada umumnya berpusat pada tiga gagasan pokok:

- a. CSR merupakan peran yang bersifat sukarela, di mana perusahaan turut berkontribusi dalam menangani berbagai persoalan sosial dan lingkungan, sehingga perusahaan memiliki keleluasaan untuk menjalankan atau tidak menjalankan peran tersebut.
- b. Di samping berorientasi pada pencarian keuntungan, perusahaan juga menyisihkan sebagian hasil usahanya untuk kegiatan filantropi (pemberian bantuan secara suka rela) yang diarahkan pada pemberdayaan masyarakat serta upaya pemulihan kerusakan lingkungan yang timbul akibat kegiatan eksplorasi dan eksploitasi sumber daya.
- c. CSR merupakan sarana bagi dunia usaha untuk menunjukkan kepeduliannya sekaligus berperan aktif dalam menekan berbagai permasalahan lingkungan dan kemanusiaan yang kian hari kian kompleks dan mengkhawatirkan (Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, 2019).

Penerapan CSR dalam dunia kewirausahaan digital merupakan salah satu wujud nyata komitmen perusahaan maupun pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara bertanggung jawab. Kehadiran teknologi digital memungkinkan pelaksanaan CSR menjadi lebih tepat sasaran, hemat sumber daya, dan mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, CSR memegang peranan yang sangat signifikan dalam menopang pertumbuhan kewirausahaan digital yang terus berinovasi dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Adapun peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung *Entrepreneurship* digital antara lain:

1) Mendorong Inovasi Sosial Berbasis Teknologi

CSR mendorong perusahaan di bidang digital untuk terus berinovasi tidak semata-mata demi meraih keuntungan, melainkan juga untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, salah satunya dengan membangun platform digital yang mampu mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah

2) Memperluas Akses dan Inklusi Digital

Lewat berbagai program CSR, perusahaan dapat berperan aktif dalam memperluas jangkauan teknologi kepada kelompok masyarakat yang selama ini belum terlayani, sehingga terwujud ekosistem digital yang lebih merata dan dapat dinikmati oleh semua kalangan.

3) Membangun Reputasi dan Kepercayaan Publik

Penerapan CSR secara berkelanjutan dan konsisten membantu perusahaan digital membentuk citra yang baik di hadapan masyarakat maupun pemangku kepentingan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk serta layanan yang disediakan

4) Memperkuat Keberlanjutan Bisnis Digital

Perusahaan yang secara rutin menjalankan CSR memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang, sebab mereka mampu memelihara keselarasan antara tujuan bisnis, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan secara bersamaan

5) Mempermudah Pelaksanaan Program Sosial

Teknologi digital menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR secara lebih praktis dan berdampak luas. Melalui media sosial, situs web, serta berbagai platform digital lainnya, pelaku usaha dapat menyelenggarakan kampanye sosial, kegiatan edukasi, hingga program donasi dan pemberdayaan masyarakat secara daring

6) Membantu Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Kewirausahaan digital yang dilandasi semangat CSR mampu membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat dan pelaku UMKM, antara lain melalui pemasaran berbasis *online*, pelatihan keterampilan digital, serta pengembangan usaha yang memanfaatkan teknologi. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh

7) Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Perusahaan digital yang mengintegrasikan CSR dalam operasionalnya memiliki keunggulan tersendiri dalam persaingan usaha. Kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan menjadi nilai pembeda yang signifikan dan mampu mendorong daya saing perusahaan di era digital yang semakin ketat dan kompetitif.

3. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam *Entrepreneurship Digital*

Perkembangan *Entrepreneurship* digital mendorong perusahaan berbasis teknologi untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Dalam konteks tersebut, *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelaksanaan CSR juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang. Beberapa perusahaan digital di Indonesia telah menerapkan CSR melalui program sosial berbasis teknologi. Tokopedia memiliki program "Nakamate" yang melibatkan karyawan dalam kegiatan sosial dan kerelawanan. Gojek menjalankan program "Go-Scholar Tech" berupa pelatihan coding bagi lulusan SMK, sedangkan Bukalapak melalui program "Bukalapak Social Club" berfokus pada kegiatan sosial dan pendidikan masyarakat. Program-program tersebut menunjukkan bahwa perusahaan digital tidak hanya mengejar pertumbuhan bisnis, tetapi juga berupaya memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat (Act, 2019).

Pelaksanaan CSR dalam *Entrepreneurship* digital diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan keterampilan digital, bantuan pendidikan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan pengembangan program berbasis lingkungan. Kegiatan tersebut tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Di era digital, masyarakat cenderung lebih memperhatikan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan sehingga CSR menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan kepercayaan publik.

Perusahaan seperti GoTo, PT MSMB, dan JALA juga menunjukkan bahwa implementasi CSR dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, investor, dan karyawan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan sosial, tetapi juga menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan keberlanjutan bisnis di era digital (Gupita, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak lagi dipandang sebagai kegiatan tambahan perusahaan, melainkan sudah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis digital saat ini.

Implementasi CSR berbasis digital juga dilakukan oleh PT Lintasarta melalui program pelatihan dan beasiswa digital bagi siswa di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Program tersebut bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kemampuan digital masyarakat di daerah 3T. Pelaksanaan program dimulai dari tahap perencanaan,

implementasi, evaluasi, hingga pelaporan. Dalam proses implementasi, perusahaan memberikan pelatihan teknologi digital dan memanfaatkan media sosial serta platform digital sebagai sarana sosialisasi program kepada masyarakat. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program tersebut mampu meningkatkan keterampilan digital peserta dan memberikan peluang yang lebih besar dalam dunia kerja (Sidik et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital turut mendukung efektivitas pelaksanaan CSR perusahaan. Pemanfaatan media sosial, big data, blockchain, dan platform digital membantu perusahaan menjalankan program CSR secara lebih terbuka, efisien, dan tepat sasaran. Selain memberikan manfaat sosial, CSR berbasis digital juga berdampak positif terhadap reputasi perusahaan, loyalitas konsumen, dan minat investor terhadap perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.

Meskipun demikian, implementasi CSR digital masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan infrastruktur teknologi dan rendahnya literasi digital di beberapa wilayah. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat agar pelaksanaan CSR berbasis digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan adanya kolaborasi tersebut, *Entrepreneurship* digital tidak hanya berkembang dalam bidang ekonomi, tetapi juga mampu memberikan kontribusi sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Islam et al., 2024).

4. Tantangan dan Peluang Pengembangan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam *Entrepreneurship* Digital

Perkembangan teknologi digital pada era sekarang menciptakan perubahan besar di bidang bisnis, termasuk dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di satu sisi, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen. Dalam artikelnya, Febria Gupita menyebutkan meskipun *Start-Up* (Perusahaan yang baru atau perusahaan rintisan) sering kali lebih maju dalam inovasi dan teknologi, mereka dihadapkan pada kesulitan besar dalam menciptakan reputasi serta kesetiaan pelanggan di industri yang sangat kompetitif (Gupita, 2025). Selain itu, di era digital yang semakin maju, perusahaan menjumpai berbagai tantangan dan peluang baru yang mengubah pendekatan mereka dalam menjalankan operasi dan berkomunikasi dengan para pihak yang berkepentingan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi CSR dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Dibalik tantangan tersebut, era digital juga memberikan peluang besar dalam mengembangkan program CSR yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan program CSR yang berkelanjutan. Konsumen di zaman ini juga lebih cenderung mendukung perusahaan yang memperlihatkan dedikasi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kualitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan masyarakat serta meningkatkan citra positif perusahaan dalam pandangan masyarakat.

Teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam pelaksanaan CSR yang lebih efektif dan transparan. Di era digital ini, teknologi menawarkan sarana untuk mengukur dan mendokumentasikan dampak sosial serta lingkungan dengan lebih rinci dan akurat, serta mendukung para pihak yang berkepentingan (Kuswara & Soeratin, 2025). *Start-Up* ini memiliki potensi untuk mendukung bisnis dalam menciptakan solusi digital bagi CSR, yang di dalamnya mencakup pengembangan kampanye media sosial yang efektif,

pengelolaan data CSR yang berbasis cloud, serta pemantauan dampak sosial melalui penggunaan aplikasi (Islam et al., 2024).

Namun, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di era digital ini. Keberlangsungan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal pesat yang terjadi saat ini. Meskipun demikian, penerapan CSR tetap memberikan peluang besar untuk perusahaan karena investor cenderung lebih tertarik menginvestasikan modalnya kepada perusahaan yang mempunyai tahap penggunaan CSR tinggi.

Dengan demikian, CSR di era digital sekarang memiliki peluang yang sangat besar untuk mendukung keberlangsungan bisnis atau usaha melalui pemanfaatan teknologi, peningkatan kepercayaan masyarakat, serta dukungan dari investor. Namun perusahaan juga harus mampu menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan bisnis, perkembangan dan perubahan teknologi, serta tuntutan masyarakat yang semakin tinggi agar pelaksanaan CSR dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurship* digital memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pemanfaatan teknologi digital yang mampu meningkatkan efektivitas, transparansi, akuntabilitas, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Integrasi teknologi digital dalam pelaksanaan CSR memungkinkan perusahaan mengembangkan program sosial dan lingkungan yang lebih inovatif, adaptif, serta berorientasi pada pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, *Entrepreneurship* digital tidak hanya menjadi instrumen untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai *Entrepreneurship* digital dan *Corporate Social Responsibility* dengan menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas implementasi CSR. Penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi perspektif *Entrepreneurship* digital dengan praktik CSR berbasis teknologi dalam konteks pembangunan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya agar memperkuat investasi pada infrastruktur digital, meningkatkan literasi digital sumber daya manusia, serta mengembangkan program CSR yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas partisipasi masyarakat, meningkatkan transparansi pelaporan, dan memperkuat kolaborasi lintas sektor. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan CSR sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kepustakaan sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan bergantung pada hasil penelitian terdahulu yang menjadi sumber analisis. Oleh karena itu, penelitian ini belum memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Entrepreneurship* digital terhadap implementasi CSR pada sektor atau organisasi tertentu.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris, baik kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods*, untuk menguji hubungan antara *Entrepreneurship* digital dan implementasi CSR pada berbagai sektor industri. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model yang memasukkan variabel lain, seperti transformasi digital, inovasi

organisasi, tata kelola perusahaan, keberlanjutan bisnis, atau kinerja lingkungan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Entrepreneurship* digital dalam mendukung implementasi CSR dan pembangunan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Act, A. (2019). Implementasi program *corporate social responsibility*. *Jurnal Administrasi Publik*, 252–258.
- Atanasov, A., Chipriyanova, G., & Krasteva-Hristova, R. (2023). Integration of digital technologies in *Corporate Social Responsibility* (CSR) activities: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 373. <https://doi.org/10.3390/jrfm16080373>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2022). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Carl, K. V., & H. (2024). What we already know about corporate digital responsibility in IS research. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00731-0>
- Cheng, C., Li, Y., & Zhang, X. (2023). Digital transformation and corporate social responsibility: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 167, 114201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114201>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital *Entrepreneurship* ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fachrurazi. (2024). Pengaruh penerapan digital entrepreneurship pada pelaku UMKM terhadap peningkatan penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 908–919. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1887>
- Famularo, J. (2023). *Corporate Social Responsibility* communication in the ICT sector: Digital issues, greenwashing, and materiality. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2024). *Corporate Social Responsibility* communication in the digital era: A stakeholder engagement perspective. *Journal of Cleaner Production*, 452, 142135.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fuerst, S., Sanchez-Dominguez, O., & Rodriguez-Montes, M. A. (2023). The role of digital technology within the business model of sustainable *Entrepreneurship*. *Sustainability*, 15(14), 10923. <https://doi.org/10.3390/su151410923>
- García-Sánchez, I. M., Hussain, N., Martínez-Ferrero, J., & Martínez-Ferrero, A. (2024). Digitalization, sustainability reporting, and corporate transparency: Emerging evidence from global firms. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1045–1062.

- Gupita, F. (2025). *Corporate Social Responsibility (CSR) dan keberlanjutan bisnis di era digital: Studi pada start-up yang bertahan lebih dari lima tahun. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*, 63–73.
- Hu, Y., & Liu, X. (2023). Digital innovation, environmental sustainability, and corporate social responsibility: Evidence from emerging markets. *Sustainability, 15*(18), 13652. <https://doi.org/10.3390/su151813652>
- Huang, G., & Shen, L. (2024). The bidirectional relationship between digital transformation and corporate social responsibility: A legitimacy perspective. *Sustainability, 16*(7), 3029. <https://doi.org/10.3390/su16073029>
- Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Sisdianto, E., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Bandar. (2024). Transformasi CSR di era digital: Strategi inovatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1*(4), 331–344. <https://doi.org/10.3390/su141912069>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2023). Digital *Entrepreneurship*: Current trends, challenges and future research directions. *International Entrepreneurship and Management Journal, 19*(2), 789–816.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kuswara, Z., & Soeratin, H. Z. (2025). Tinjauan pustaka: Keterkaitan antara GCG, CSR, dan sustainability bisnis dalam konteks digital. *Journal of Business Economics and Management, 1*(3), 296–299.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2024). Digital *Entrepreneurship* and innovation ecosystems: Emerging perspectives and future research agenda. *Research Policy, 53*(2), 104932.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial, 2*(1), 61–66. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23119>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/digital-outlook-2024-en>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: Suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 9*(2), 40–51. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4898>
- Pratono, A. H., Nawangpalupi, C. B., & Sutanti, A. (2023). Achieving Sustainable Development Goals through digitalising creative works: Evidence from social enterprises in Indonesia. *Digital Economy and Sustainable Development, 1*, 11. <https://doi.org/10.1007/s44265-023-00011-4>
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset based community development dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik, 3*(1), 112–123. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Satalkina, R. (2020). *Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenue for sustainable transitions*.
- Sidik, B. (2024). Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Lintasarta dalam pemberdayaan masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik, 2*(3), 348–355.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juli 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-74

- Suharto, E. (2014). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial* (Ed. ke-2). Refika Aditama.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital Economy Report 2024*. United Nations. <https://unctad.org>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2023). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Widjaja, G., & Pratama, Y. A. (2008). *Risiko hukum dan bisnis perusahaan tanpa CSR*. Forum Sahabat.
- World Economic Forum. (2024). *The Future of Jobs Report 2024*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org>
- Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate responsibility in the digital era. *Information*, 14(6), 326. <https://doi.org/10.3390/info14060326>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>