

PERSEPSI MASYARAKAT PADA PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT MITRA ANEKA REZEKI KUBU RAYA

COMMUNITY PERCEPTION OF THE PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT MITRA ANEKA REZEKI KUBU RAYA

Erlinda Yurisinthae¹

Pradina Enggli²

Maswadi³

¹Prodi Agribisnis, Faperta, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

²Prodi Agribisnis, Faperta, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

³Prodi Agribisnis, Faperta, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

email korespondensi:

erlinda.yurisinthae@faperta.untan.ac.id

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban yang harus dilakukan suatu perusahaan terhadap lingkungan sosial atau masyarakat di sekitar perusahaan sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007. CSR juga menjadi strategi bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan keberlanjutan usaha. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap program CSR PT. Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya (PT MAR). Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode observasi dan wawancara dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan skala likert. Responden sebanyak 45 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin, dan berasal dari tujuh desa binaan di sekitar PT MAR yakni Desa Arus Deras, Sungai Deras, Pinang Luar, Pinang Dalam, Air Putih, Ambawang, dan Kampung Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap program CSR pada bidang sosial dan budaya berada pada kategori sangat baik, pada bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan infrastruktur berada pada kategori baik, dan pada bidang ekonomi pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT MAR berada pada kategori baik. Selanjutnya, disarankan adanya keterlibatan masyarakat pada proses perencanaan hingga evaluasi program CSR, karena memberikan peluang untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is an obligation that must be taken out by a company to the social environment or community around the company by pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007. CSR is also a strategy for companies to build reputation and business sustainability. This study aimed to analyze community perceptions of the CSR program of PT Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya (PT MAR). Primary data collection was conducted with observation and interview methods with questionnaires. This research uses descriptive statistical analysis and Likert scale. Respondents were 45 people who were calculated using the Slovin formula and came from seven assisted villages around PT MAR, namely Arus Deras Village, Sungai Deras, Pinang Luar, Pinang Dalam, Air Putih, Ambawang, and Kampung Baru. The results showed that community perceptions of CSR programs in the social and cultural aspects were in the very good category, the education, health, environment, and infrastructure aspects were in the good category, and the economic aspect in the moderately good category. Overall, the community's perception of the CSR program implemented by PT MAR is in good category. Furthermore, there should be community involvement in the planning process up to the evaluation of CSR programs because it provides an opportunity to increase the positive perception of the community towards CSR programs implemented by the corporation.

Kata Kunci:

CSR

Persepsi

Program

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR)

Perception

Programs



© 2024 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban yang harus dilakukan suatu perusahaan terhadap lingkungan sosial atau masyarakat di sekitar perusahaan sesuai dengan pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007. CSR merupakan aspek yang mendukung komitmen perusahaan kelapa sawit

berkelanjutan dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan dengan memperhatikan tanggungjawab terhadap aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. CSR menjadi upaya perusahaan untuk tidak hanya mendapatkan profit tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat. CSR juga menjadi cara perusahaan mendapatkan dan mempertahankan reputasi dan citra

merek (*brand image*) (Syafrina, 2021), (Zhao et al., 2021), (Mahmood & Bashir, 2020) dalam (Balqiah et al., 2023), (Chen et al., 2021), (Bouichou et al., 2022), (Yoo, Kim & Doh, 2018) dalam (Yoo, 2023), serta bentuk tanggungjawab perusahaan dalam membangun ekonomi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan perusahaan (Darsiya et al., 2019). CSR (Mamo, et al., 2022) dalam (Balqiah et al., 2023), juga menjadi bentuk kontribusi perusahaan pada pembangunan masyarakat terutama di sekitar lokasi perusahaan. CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan idealnya dapat membantu mengatasi masalah-masalah yang muncul di masyarakat. Implementasi CSR diharapkan membantu masyarakat kearah perubahan yang lebih baik sesuai dengan kondisi yang dialami.

Penelitian tentang implementasi CSR dilakukan (Kuvaini et al., 2021) menggunakan analisis deskriptif, lokasi penelitian dilakukan di perusahaan perkebunan kelapa sawit, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT Manakarra Unggul Lestari sudah terlaksana dengan baik di bidang pendidikan dan infrastruktur, sedangkan bidang kesehatan dan sosial ekonomi dinilai masih kurang memadai. Ada beberapa program CSR yang belum merata di seluruh wilayah desa, sehingga perlu lebih banyak sosialisasi. Berbeda dengan (Kuvaini et al., 2021) penelitian (Pratiwi et al., 2020) melakukan evaluasi/penilaian program CSR hotel di Kabupaten Buleleng. Skala penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang 1-4. Penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap CSR juga dilakukan oleh (Yanti et al., 2020) pada hotel yaitu The Kayon Resort Ubud. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan analisis kualitatif dengan mempertimbangkan aspek Tri Hita Karana yaitu Pawongana, Pelemahan dan Parahyangan. Untuk penelitian pada perusahaan kelapa sawit, dilakukan oleh (Harahap et al., 2019) tentang penerapan CSR di perkebunan sawit yang bertujuan untuk mengetahui jenis program CSR perkebunan sawit dan mengetahui respon masyarakat didalam perkebunan dan luar perkebunan terhadap program CSR. Penelitian ini menganalisis implementasi program CSR pada bidang sosial dan budaya, kesehatan, pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Sampel yang dipergunakan adalah masyarakat penerima program CSR. Penelitian yang dilakukan (Riswayanti et al., 2019) bertujuan mengidentifikasi bentuk CSR dan mengukur persepsi masyarakat terhadap tingkat kebutuhan dan pelaksanaan CSR PT Sago Nauli perusahaan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Mandailing Natal. Program CSR yang diteliti tidak dikelompokkan berdasarkan aspek/bidang namun pada kegiatan yang dilaksanakan yaitu perbaikan jalan, perbaikan sarana ibadah, peringatan dan perayaan hari besar nasional, santunan anak yatim, dan perbaikan sarana pendidikan.

Persepsi masyarakat merupakan pendapat yang mendasari atau mempengaruhi tingkat peran serta dalam kegiatan. Persepsi yang baik terhadap sebuah program merupakan dasar dukungan dan motivasi positif untuk berperan serta, begitu pula sebaliknya persepsi yang buruk terhadap sebuah program

merupakan penghambat bagi seseorang atau kelompok orang untuk berperan serta dalam pelaksanaan kegiatan (Susiatik, 2014) dalam (Setiawan et al., 2022).

Penelitian (Syafrina, 2021) menganalisis persepsi masyarakat terhadap program CSR bank sampah dari bidang ekonomi dan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti & Lovett, 2021) objek penelitian adalah implementasi CSR program Pojok Baca. Penelitian (Sumatriani et al., 2021) dilaksanakan pada perusahaan semen yaitu PT Semen Tonasa di Kabupaten Pankajene. Selanjutnya, penelitian yang dilaksanakan oleh (Fariani & Aryanto, 2009) dalam (Syafrina, 2021), (Suhandari & Fahmi, 2017) dalam (Sumatriani et al., 2021), (Khojastehpour & Jhon, 2014) dalam (Husnaini et al., 2018) menganalisis implementasi CSR dalam kaitan dengan reputasi perusahaan. Sehingga penelitian yang dilaksanakan memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya baik dari objek penelitian, responden penelitian, variabel penelitian dan alat analisis.

PT Mitra Aneka Rezeki (PT MAR) Kubu Raya adalah perusahaan perkebunan kelapa sawit menjalankan CSR bermitra dengan Yayasan Artha Graha Peduli (AGP). Kondisi masyarakat disekitar PT MAR mengalami berbagai masalah seperti tidak terdapat sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas masyarakat, pencemaran dan kebakaran lahan, kelangkaan air bersih serta kondisi kesehatan masyarakat. PT MAR sudah banyak melaksanakan kegiatan kemasyarakatan dalam kerangka program CSR. Pada pelaksanaan CSR PT MAR mempergunakan pendekatan desa binaan. Desa binaan adalah desa-desa yang berada di sekitar perkebunan dan pabrik milik perusahaan.

Untuk jangka panjang dan keberlanjutan keberadaa perusahaan, maka dukungan masyarakat menjadi unsur penting bagi perusahaan. Dukungan pada perusahaan dimulai dari adanya persepsi positif dari masyarakat. Lebih lanjut, dukungan dari masyarakat juga menjadi unsur untuk membangun reputasi dan image perusahaan. Sehingga berdasarkan kondisi lapangan dan tinjauan Pustaka, maka penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis persepsi masyarakat pada program CSR yang dilaksanakan oleh PT MAR.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan pada November 2022 hingga Maret 2023 di tujuh (7) Desa binaan disekitar PT MAR, Desa-desa binaan ini berlokasi diantara Kecamatan Kubu dan Kecamatan Teluk Pakedai, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, yaitu Desa Arus Deras, Sungai Deras, Pinang Luar, Pinang Dalam, Air Putih, Ambawang, dan Kampung Baru. Populasi masyarakat di desa binaan adalah 17.567 jiwa. Responden dihitung menggunakan Metode Slovin dipilih secara purposive pada responden yang terlibat pada program CSR PT MAR. Sehingga responden ditetapkan sebanyak 45 orang.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n : Jumlah anggota sampel/Ukuran sampel

N : Jumlah anggota populasi/Ukuran populasi
 e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian (*error*) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi ($e = 15\%$)

Jumlah responden penelitian adalah:

$$n = \frac{17.567}{1 + 17.567 (0,15)^2} = 44,36 = 45$$

Adapun jumlah responden untuk masing-masing desa adalah:

$$n = \frac{X}{N} \times n_i$$

keterangan :

n : jumlah sampel yang diinginkan dari setiap desa
 X : jumlah populasi setiap desa
 N : jumlah seluruh populasi
 n_i : sampel

Tabel I. Sampel Penelitian

No	Desa	Jumlah penduduk	Jumlah Sampel
1	Arus Deras	972	$\frac{972}{17.567} \times 45$
2	Sungai Deras	3.641	$\frac{3.641}{17.567} \times 45$
3	Pinang Luar	2.499	$\frac{2.499}{17.567} \times 45$
4	Pinang Dalam	1.410	$\frac{1.410}{17.567} \times 45$
5	Air Putih	3.145	$\frac{3.145}{17.567} \times 45$
6	Ambawang	3.321	$\frac{3.321}{17.567} \times 45$
7	Kampung Baru	2.579	$\frac{2.579}{17.567} \times 45$
	Jumlah	17.567	45
	Total	17.567	45

Variabel penelitian yang dipergunakan adalah program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan di desa binaan. Program dan kegiatan CSR tersebut dikelompokkan berdasarkan aspek sosial (Juri & Sailawati, 2020), aspek ekonomi (Aryawan et al., 2017), aspek lingkungan (Aryawan et al., 2017). Analisis data menggunakan statistik deskriptif (Sutisna, 2020). dan skala likert (tabel II). Sesuai pendapat (Sugiyono, 2013), skala likert dapat dipergunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel II. Kriteria Skala Likert

Skala Penilaian	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup baik	3
Tidak baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Untuk mendapatkan hasil penilaian persepsi digunakan rumus:

$$\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Selanjutnya persepsi masyarakat dikelompokkan menjadi lima (5) kelompok (tabel III):

Tabel III. Kategori Persepsi

Kategori Persepsi	Interval Penilaian
Sangat Baik	4,21 - 5
Baik	3,41 - 4,20
Cukup baik	2,61 - 3,40
Tidak baik	1,81 - 2,60
Sangat tidak baik	1,0 - 1,8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk kedalam alat indera manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya (Sugihartono, 2007) dalam (Satria et al., 2019).

Tabel IV. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Pendidikan

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus	
		SB	B	CB	TB	STB			
DESA ARUS DERAS									
1	Program Renovasi dan penambahan gedung PAUD Tunas Harapan *	0	50	50	0	0	3,5	3	
							Total Desa Arus Deras	3,5	3
DESA SUNGAI DERAS									
2	Program pembangunan PAUD	22,2	77,8	0	0	0	4,22	4	
3	Program study Tour PAUD cabang kanan	0	88,9	11,1	0	0	3,89	4	
4	Program pembelian rak buku dan lemari PAUD	0	66,7	33,3	0	0	3,67	4	
5	Program pembangunan toilet/WC MTS Miftahul Ulum Desa Sungai Deras	33,3	66,7	0	0	0	4,33	4	
6	Program pengadaan ATK Buku "Panduan Pembelajaran Paud	11,1	88,9	0	0	0	4,11	4	
7	Program pembelian seng PAUD	0	88,9	11,1	0	0	3,89	4	
8	Program pengadaan Keramik MTS Miftahul Ulum	22,2	77,8	0	0	0	4,22	4	
							Total Desa Sungai Deras	4,05	4
DESA PINANG LUAR									
9	Program tanah merah SMP Negeri 05 Kubu	0	83,3	16,7	0	0	3,83	4	

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
Total Desa Pinang Luar						3,83	4	
DESA PINANG DALAM								
10	Program pengadaan meja dan kursi sekolah dasar *	0	75	25	0	0	3,75	4
Total Desa Pinang Dalam						3,75	4	
DESA KAMPUNG BARU								
11	Program pengadaan ATK untuk siswa/i sekolah dasar*	0	71,4	28,6	0	0	3,71	4
Total Desa Kampung Baru						3,71	4	
DESA AIR PUTIH								
12	Program beasiswa masuk perguruan tinggi *	0	75	25	0	0	3,75	4
Total Desa Air Putih						3,75	4	
DESA AMBAWANG								
13	Program pengadaan sarana dan prasarana olahraga *	0	77,8	22,2	0	0	3,78	4
Total Desa Ambawang						3,78	4	
Total						3,77	4	

Keterangan : (* = Belum Terlaksana), (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik)

Berdasarkan data tabel IV, total skor persepsi masyarakat terhadap program CSR di bidang pendidikan adalah 3,77. Artinya masyarakat menilai program CSR PT MAR di bidang pendidikan pada kategori baik. Persepsi baik ini karena program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (bantuan fasilitas untuk menunjang kegiatan belajar di PAUD Cabang Kanan dan PAUD Tunas Harapan) dan melibatkan masyarakat disekitar PAUD.

Masyarakat berpendapat bahwa PAUD mempunyai peran penting untuk membantu

pertumbuhan jasmani dan rohani anak. Berdasarkan wawancara, masyarakat masih mengharapkan CSR dikembangkan dengan program pengadaan meja dan kursi untuk SD, pengadaan ATK untuk SD, program beasiswa masuk perguruan tinggi dan pengadaan sarana dan prasarana olahraga. Pada tabel IV, masih terdapat jawaban responden di bawah 4 (program renovasi dan penambahan gedung PAUD Tunas Harapan) hal ini dikarenakan program sudah direncanakan namun belum terlaksana.

Tabel V. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Kesehatan

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA ARUS DERAS								
1	Program Vaksinasi covid-19 gratis	0	100	0	0	0	4	4
2	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	50	50	0	0	3,5	3
3	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	50	50	0	0	0	4,5	4
4	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Arus Deras						4	4	
DESA SUNGAI DERAS								
5	Program Vaksinasi covid-19 gratis	11,1	77,8	11,1	0	0	4	4
6	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	66,7	33,3	0	0	3,67	4
7	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	22,2	66,7	11,1	0	0	4,11	4
8	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	44,4	55,6	0	0	3,44	3
Total Desa Sungai Deras						3,81	4	
DESA PINANG LUAR								
9	Program Vaksinasi covid-19 gratis	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
10	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	66,7	33,3	0	0	3,67	4
11	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	16,7	83,3	0	0	0	4,17	4
12	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Pinang Luar						4,13	4	
DESA PINANG DALAM								
13	Program Vaksinasi covid-19 gratis	25	75	0	0	0	4,25	4
14	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	100	0	0	0	4	4
15	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	25	75	0	0	0	4,25	4
16	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Pinang Dalam						4,13	4	

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA KAMPUNG BARU								
17	Program Vaksinasi covid-19 gratis	0	57,1	42,9	0	0	3,57	4
18	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	71,4	28,6	0	0	3,71	4
19	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	0	71,4	28,6	0	0	3,71	4
20	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Kampung Baru							3,74	4
DESA AIR PUTIH								
21	Program Vaksinasi covid-19 gratis	12,5	87,5	0	0	0	4,13	4
22	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	100	0	0	0	4	4
23	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	0	100	0	0	0	4	4
24	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	75	25	0	0	3,75	4
Total Desa Air Putih							3,97	4
DESA AMBAWANG								
25	Program Vaksinasi covid-19 gratis	0	77,8	22,2	0	0	3,78	4
26	Program Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)	0	77,8	22,2	0	0	3,78	4
27	Program pengadaan masker dan sabun antiseptik	0	44,4	55,6	0	0	3,44	3
28	Program penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui	0	88,9	11,1	0	0	3,89	4
Total Desa Ambawang							3,72	4
Total							3,93	4

Keterangan : (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik)

Berdasarkan data tabel V maka persepsi masyarakat terhadap program CSR di bidang kesehatan memiliki total skor rata-rata 3,93. Artinya masyarakat menilai program CSR di bidang kesehatan pada kategori baik. Kesesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan mendukung terbentuknya penilaian ini. Masih ada responden yang memberikan nilai dibawah 4 karena jumlah atau kuota vaksin, sabun antiseptik dan masker dalam program kesehatan terbatas sehingga program tidak bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat. Program sosialisasi

PHBS dan penyuluhan kesehatan ibu hamil dan menyusui yang tidak rutin dilakukan sehingga masyarakat kurang merasakan dampak dari program.

Pada tabel V masih ada responden yang menjawab cukup baik, program ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengembangkan program CSR yang lebih bervariasi tetapi tetap sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengembangan CSR di bidang Kesehatan ini diharapkan oleh masyarakat juga ditujukan pada siswa sekolah.

Tabel VI. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Lingkungan

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA ARUS DERAS								
1	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Arus Deras							4	4
DESA SUNGAI DERAS								
2	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	22,2	77,8	0	0	0	4,22	4
Total Desa Sungai Deras							4,22	4
DESA PINANG LUAR								
3	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	33,3	66,7	0	0	0	4,33	4
4	Program pembersihan parit dan sungai	0	66,7	33,3	0	0	3,67	5
Total Desa Pinang Luar							4	4
DESA PINANG DALAM								
5	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	25	75	0	0	0	4,25	4
Total Desa Pinang Dalam							4,25	4
DESA KAMPUNG BARU								
6	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	14,3	71,4	14,3	0	0	4	4
Total Desa Kampung Baru							4	4
DESA AIR PUTIH								

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
7	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	25	62,5	12,5	0	0	4,13	4
Total Desa Air Putih							4,13	4
DESA AMBAWANG								
8	Program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dan pengendalian KARHUTLA	22,2	66,7	11,1	0	0	4,11	4
9	Program pembersihan parit	0	88,9	11,1	0	0	3,89	4
Total Desa Ambawang							4	4
Total							4,09	4

Keterangan : (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik)

Berdasarkan data tabel VI maka persepsi masyarakat terhadap program CSR di bidang lingkungan memiliki total skor rata-rata 4,09, artinya masyarakat menilai program CSR di bidang lingkungan pada kategori baik. Masyarakat menerima dengan baik program pembentukan Masyarakat Peduli Api (MPA) dalam upaya pencegahan KARHUTLA untuk bersama-sama menjaga lingkungan sekitar permukiman warga dan kawasan hutan lindung yang berada disekitar perusahaan dan permukiman masyarakat. Terdapat hutan lindung disekitar perusahaan yaitu Hutan Lindung Gambut Pinang Luar 1.572 Ha, Hutan Lindung Gambut Ambawang Kecil 1.909 Ha, dan Hutan Lindung Gunung Ambawang dan Pemancingan 3.987 Ha. Program CSR lainnya yang terlaksana adalah program pembersihan

parit dan sungai di Desa Pinang Luar dan program pembersihan parit di Desa Ambawang menggunakan alat berat excavator mini pada kedalaman 1,5 meter dari permukaan. Namun berdasarkan wawancara, menurut masyarakat sungai dan parit cepat tertutupi kembali oleh endapan lumpur, sehingga masyarakat mengharapkan adanya pembersihan parit dan sungai dengan kedalam lebih dari 1,5 meter, menggunakan excavator yang lebih besar agar sungai dan parit tidak cepat tertutupi kembali oleh lumpur. Berdasarkan wawancara, masyarakat juga mengharapkan program CSR yang dilakukan perusahaan di masa yang akan datang dapat diperluas dalam rangka memanfaatkan kawasan hutan gambut untuk kegiatan produktif tanpa menyebabkan terjadi kerusakan lingkungan.

Tabel VII. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Sosial dan Budaya

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA ARUS DERAS								
1	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
2	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
3	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	50	50	0	0	0	4,5	4
4	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Arus Deras							4,63	5
DESA SUNGAI DERAS								
5	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	55,6	44,4	0	0	0	4,56	5
6	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
7	Program renovasi Masjid At-Taubat	0	100	0	0	0	4	4
8	Program pembangunan tempat wudhu Masjid Hilaludin	22,2	77,8	0	0	0	4,22	4
9	Program renovasi Masjid Nurul Iman	11,1	77,8	11,1	0	0	4	4
10	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	55,6	44,4	0	0	0	4,56	5
11	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	44,4	55,6	0	0	0	4,44	4
Total Desa Sungai Deras							4,35	4
DESA PINANG LUAR								
12	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
13	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	50	50	0	0	0	4,5	4
14	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
15	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	83,3	16,7	0	0	0	4,83	5
16	Program pengadaan alat musik organ tunggal gereja GPIB	33,3	66,7	0	0	0	4,33	4
17	Program renovasi Mushola Al-Hidayah	0	100	0	0	0	4	4
18	Program pembangunan Masjid Nurul Iman	16,7	83,3	0	0	0	4,17	4
19	Program pembangunan Masjid Al-Huda	50	50	0	0	0	4,5	4
20	Program pembangunan teras Masjid Al-Huda	0	100	0	0	0	4	4
21	Program renovasi plafon Masjid	16,7	83,3	0	0	0	4,17	4
Total Desa Pinang Luar							4,38	4
DESA PINANG DALAM								
22	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
23	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	75	25	0	0	0	4,75	5
24	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	100	0	0	0	0	5	5
25	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	50	50	0	0	0	4,5	4
Total Desa Pinang Dalam							4,81	5
DESA KAMPUNG BARU								
26	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	85,7	14,3	0	0	0	4,86	5

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
27	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
28	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	71,4	28,6	0	0	0	4,71	5
29	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	42,9	57,1	0	0	0	4,43	4
30	Program pembangunan Masjid Ar-Rohman	42,9	57,1	0	0	0	4,43	4
31	Program pembangunan Gereja Muria Indonesia GKMI	100	0	0	0	0	5	5
32	Program pembangunan Masjid Ridho Allah	85,7	14,3	0	0	0	4,86	5
33	Program renovasi surau	28,6	71,4	0	0	0	4,29	4
34	Program peresmian dan pemberkatan Gereja Santo Ignathius Loyola	57,1	42,9	0	0	0	4,57	5
35	Program pembangunan Musola Darul Mahfud	85,7	14,3	0	0	0	4,86	5
Total Desa Kampung Baru							4,7	5
DESA AIR PUTIH								
36	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	87,5	12,5	0	0	0	4,88	5
37	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
38	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	100	0	0	0	0	5	5
39	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	25	75	0	0	0	4,25	4
Total Desa Air Putih							4,78	5
DESA AMBAWANG								
40	Program pasar sembako murah (PSMI, Ramadhan & Natal)	100	0	0	0	0	5	5
41	Program perayaan hari besar keagamaan (Maulid Nabi, Isra Miraj & Natal)	55,6	44,4	0	0	0	4,56	5
42	Program bantuan sosial (paket sembako gratis)	88,9	11,1	0	0	0	4,89	5
43	Program Kegiatan masyarakat lokal (HUT RI)	88,9	11,1	0	0	0	4,89	5
44	Program pengadaan pakaian adat tradisional suku dayak	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
45	Program pengadaan alat musik tradisional suku dayak	77,8	22,2	0	0	0	4,78	5
46	Program dana misa perdana Gereja Paroki Santa Theresia	33,3	66,7	0	0	0	4,33	4
47	Program peresmian gereja Santo Yosef	11,1	88,9	0	0	0	4,11	4
48	Program Ekaristi Kaum Muda (EKM) Gereja Santo Yosef Desa Ambawang	33,3	66,7	0	0	0	4,33	4
49	Program penimbunan halaman gereja Santo Yosef	88,9	11,1	0	0	0	4,89	5
Total Desa Ambawang							4,65	5
Total							4,61	5

Keterangan : (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB =Tidak Baik, STB = SangatTidak Baik

Berdasarkan data tabel VII maka persepsi masyarakat terhadap program CSR dibidang sosial dan budaya memiliki total skor rata-rata 4,61. Artinya masyarakat menilai program CSR dibidang sosial dan budaya pada kategori sangat baik. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa perusahaan rutin memberikan bantuan perbaikan sarana dan prasarana ibadah, perayaan hari besar keagamaan, melaksanakan pasar murah yang sangat membantu masyarakat kurang mampu, ikut serta meramaikan kegiatan HUT RI serta peduli terhadap adat budaya masyarakat adat setempat.

Jika dilihat pada tabel VII walaupun masih ada penilaian dibawah 5, secara keseluruhan program CSR

dinilai masyarakat sudah sangat baik. Untuk mempertahankan persepsi masyarakat yang sangat baik terhadap program CSR dibidang sosial dan budaya perusahaan dapat melanjutkan program CSR di bidang sosial dan budaya. Masyarakat juga mengharapkan program CSR dapat diperluas pada program yang bertujuan melestarikan budaya setempat tidak hanya untuk budaya tradisional Suku Dayak, tetapi bisa juga program untuk masyarakat Suku Melayu dan suku lainnya, serta jumlah paket dan jenis sembako pada program pasar sembako murah.

Tabel VIII. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Ekonomi

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA ARUS DERAS								
1	Program Anakan Sapi	0	0	100	0	0	3	3
2	Program Anakan Ayam	0	0	100	0	0	3	3
Total Desa Arus Deras							3	3
DESA SUNGAI DERAS								
3	Program pemberdayaan perempuan UMKM kuliner atau aksesoris*	0	11,1	88,9	0	0	3,11	3
Total Desa Sungai Deras							3,11	3
DESA PINANG LUAR								
4	Program bersama ibu PKK desa (usaha hortikultura)*	0	0	66,7	33,3	0	2,67	3
Total Desa Pinang Luar							2,67	3
DESA PINANG DALAM								
5	Program pengadaan bibit pertanian*	0	0	50	50	0	2,5	2
Total Desa Pinang Dalam							2,5	2
DESA KAMPUNG BARU								

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
6	Program pengolahan aneka makanan*	0	0	57,1	42,9	0	2,57	3
Total Desa Kampung Baru							2,57	3
DESA AIR PUTIH								
7	Program pelatihan usaha menjahit*	0	12,5	75	12,5	0	3	3
Total Desa Air Putih							3	3
DESA AMBAWANG								
8	Program pelatihan usaha anyaman lidi sawit*	0	0	66,7	33,3	0	2,67	3
Total Desa Ambawang							2,67	3
Total							2,79	3

Keterangan : (* = Belum terlaksana), (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik)

Berdasarkan data tabel VIII maka persepsi masyarakat terhadap program CSR dibidang ekonomi memiliki total skor rata-rata 2,79. Artinya masyarakat menilai program CSR dibidang ekonomi pada kategori cukup baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa program CSR dengan memberikan anakan ternak sudah menunjukkan kontribusi perusahaan pada kegiatan produktif masyarakat, Namun pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam usahatani ternak belum

memadai. Terlebih program bantuan anakan ternak ini terbatas pada beberapa desa binaan saja. Masyarakat mengharapkan perusahaan program CSR diarahkan juga kepada program pelatihan dan pendampingan usaha kuliner, aksesoris, menjahit dan menganyam dengan memanfaatkan limbah lidi sawit serta usaha kreatif lainnya yang memanfaatkan bahan lokal serta memberdayakan ibu rumah tangga dan remaja puteri.

Tabel IX. Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR di Bidang Infrastruktur

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
DESA ARUS DERAS								
1	Program grading compact dan timbun spot-spot jalan	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Arus Deras							4	4
DESA SUNGAI DERAS								
2	Program penimbunan jalan	11,1	88,9	0	0	0	4,11	4
Total Desa Sungai Deras							4,11	4
DESA PINANG LUAR								
3	Program pembangunan lapangan bola volley	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Pinang Luar							4	4
DESA PINANG DALAM								
4	Program perbaikan lapangan bola kaki	0	75	25	0	0	3,75	4
Total Desa Pinang Dalam							3,75	4
DESA KAMPUNG BARU								
5	Program perbaikan lapangan bola kaki	0	85,7	14,3	0	0	3,86	4
Total Desa Kampung Baru							3,86	4
DESA AIR PUTIH								
6	Program penimbunan jalan	0	87,5	12,5	0	0	3,88	4
7	Program perbaikan jembatan pemda	0	75	25	0	0	3,75	4
8	Program alat grader dan vibro untuk perbaikan jalan	0	100	0	0	0	4	4
Total Desa Air Putih							3,88	4
DESA AMBAWANG								
9	Program penimbunan jalan pemda	22,2	77,8	0	0	0	4,22	4
10	Program pembelian batu	0	77,8	22,2	0	0	3,78	4

No	Indikator	Penilaian (%)					Mean	Modus
		SB	B	CB	TB	STB		
11	Program pembuatan bendungan air bersih	66,7	33,3	0	0	0	4,67	5
12	Program pembuatan jalan menuju makam umum	44,4	55,6	0	0	0	4,44	4
13	program penimbunan halaman gereja & jalan kampung parit 9	0	77,8	22,2	0	0	3,78	4
Total Desa Ambawang							4,18	4
Total							3,97	4

Keterangan : (SB = Sangat Baik, B = Baik, CB = Cukup Baik, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik)

Berdasarkan tabel IX maka persepsi masyarakat Desa disekitar PT Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya terhadap program CSR dibidang infrastruktur memiliki total skor 3,97. Artinya masyarakat menilai program CSR dibidang infrastruktur pada kategori baik. Dari hasil wawancara, masyarakat mendapatkan manfaat dari program CSR yaitu transportasi menjadi lancar dan nyaman dengan adanya perbaikan ruas jalan yang rusak, kemudahan dalam mendapatkan air bersih dan memfasilitasi pemuda desa untuk lebih rajin dan aktif

berolahraga. Walaupun masih ada masyarakat yang menjawab cukup baik, hal ini menjadi peluang untuk meningkatkan persepsi masyarakat dari cukup baik dan baik menjadi sangat baik antara lain melalui: a) pemilihan material yang baik dan berkualitas untuk perbaikan jalan, jembatan dan lapangan bola kaki dan volley agar tidak mudah rusak kembali, b) selain berfokus pada penimbunan jalan, perusahaan juga harus memperbaiki drainase jalan sebagai upaya untuk mengendalikan kerusakan jalan.

Tabel X. Total Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR

Program CSR	Mean	Modus	Keterangan
Bidang Pendidikan	3,77	4	Baik
Bidang Kesehatan	3,93	4	Baik
Bidang Lingkungan	4,09	4	Baik
Bidang Sosial dan budaya	4,61	5	Sangat Baik
Bidang Ekonomi	2,79	3	Cukup Baik
Bidang Infrastruktur	3,97	4	Baik
Total	3,86	4	Baik

Tabel X menampilkan data secara keseluruhan terhadap persepsi masyarakat pada program CSR yang dilakukan oleh PT MAR. Berdasarkan data pada tabel X diketahui bahwa secara keseluruhan masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap program CSR. Kemanfaatan program CSR sudah dirasakan dan memberikan persepsi baik di masyarakat. Jika dilihat pada tabel X maka terdapat persepsi masyarakat yang masih cukup baik (aspek ekonomi). Sejalan dengan pendapat (Sumatriani et al., 2021), adanya evaluasi pada pelaksanaan program akan membantu perusahaan untuk merencanakan program CSR yang bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Magfirah & Putri Dewanggi I.B, 2020) yang menyatakan bahwa pandangan positif masyarakat terhadap implementasi CSR akan juga membantu perusahaan untuk memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Namun, untuk perbaikan di masa yang akan datang, bersesuaian dengan (Retnaningsih, 2015), penyelenggaraan CSR harus mampu menangkap/memahami apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan agar dapat disusun formulasi yang tepat untuk pemberdayaan masyarakat melalui CSR yang dilakukan oleh PT MAR. Pemilihan program dan kegiatan CSR juga harus dipertimbangkan. Dasar penyusunan program dan

kegiatan CSR di masa yang akan datang sebaiknya berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk pemahaman dan pemetaan masyarakat (Retnaningsih, 2015) (Asmoro et al., 2023).

(Untung, 2014), mengemukakan diantara pilihan kegiatan filantropi, maka kemanfaatan kegiatan CSR yang bersifat pemberdayaan masyarakat memiliki kelebihan. Kelebihan tersebut adalah manfaat langsung pada masyarakat, memiliki dampak yang besar serta mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat sekitar perusahaan. Lebih lanjut (Nuraeni & Aziz, 2021), mengemukakan perusahaan yang melakukan CSR melalui pemberdayaan masyarakat memiliki keuntungan dalam jangka pendek dan menengah. Terlaksananya program CSR kepada masyarakat akan membantu menumbuhkan rasa kekeluargaan antara masyarakat dan perusahaan, akrab dan tidak ada rasa takut. Semakin eratnya kekerabatan pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang yaitu jaringan yang tidak akan terputus dan akan menjadi kenangan tersendiri bagi warga sekitar perusahaan. Ketika perusahaan memberikan bantuan dan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk menjadi lebih maju, lebih berdaya, dan lebih sejahtera, maka kredibilitas perusahaan akan meningkat dan sebagai konsekuensinya keuntungan bisnis juga akan meningkat (Noor et al., 2020) (Salvatore et al., 2022).

KESIMPULAN

Simpulan

Persepsi masyarakat terhadap program CSR pada kategori sangat baik pada bidang sosial dan budaya, pada kategori baik yaitu bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan infrastruktur, meskipun terdapat beberapa program yang belum merata ke seluruh desa binaan. Sedangkan persepsi masyarakat terhadap program CSR pada bidang ekonomi pada kategori cukup baik, dan secara keseluruhan persepsi masyarakat terhadap program CSR yaitu berada pada kategori baik.

Saran

Keterlibatan masyarakat pada proses perencanaan hingga evaluasi program CSR berpeluang untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Mitra Aneka Rezeki Kubu Raya dan masyarakat desa binaan di kecamatan Kubu dan Teluk Pakedai serta seluruh pihak yang telah bersedia membantu terlaksananya penelitian ini.

REFERENSI

- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh faktor corporate Social responsibility (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan) terhadap citra perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 604–633.
- Asmoro, A. A., Nurwafi, L., & Shintadewi, M. (2023). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Sahabat Nelayan PT Pertamina Patra Niaga IT Semarang. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(8), Article 8.
- Balqiah, T. E., Astuti, R. D., Martdianty, F., & Hati, S. R. H. (2023). Corporate social responsibility and customer's responses: CSR authenticity and government intervention during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(5), e15962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15962>
- Bouichou, S. I., Wang, L., & Zulfiqar, S. (2022). How Corporate Social Responsibility Boosts Corporate Financial and Non-financial Performance: The Moderating Role of Ethical Leadership. *Frontiers in Psychology*, 13, 871334. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871334>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Darsiya, N. A., Amin, M., & Junaidi, J. (2019). Dampak Zakat Dan Tanggung Jawab Sosial (CSR) Pada Reputasi Dan Hasil Kerja Bank Umum Syariah. *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(01), Article 01. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/2827>
- Harahap, M. A. L., Suswatiningsih, T. E., & Wirianata, H. (2019). Penerapan Corporate Social Responsibility Di Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Agromast*, 1(2), Article 2. <http://journal.instiperjogja.ac.id/index.php/JAI/article/view/273>
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>
- Juri, M., & Sailawati, S. (2020). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT Rea Kaltim Plantations). *JAMDI (Jurnal Akuntansi Multi Dimensi)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.96964/jamdi.v3i2.558>
- Kuvaini, A., Soesatrijo, J., & Prayoga, A. (2021). Studi Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility) Berkelanjutan di Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit. *Jurnal Citra Widya Edukasi*, 13(3), 201–212.
- Magfirah, S., & Putri Dewanggi I.B, A. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan | PANTAREI. *PANTAREI*, 4(02). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/499>
- Noor, R., Tandirerung, Y. T., & Hasanah, A. A. P. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT Pupuk Kaltim. *Jurnal Eksis*, 16(2), Article 2.
- Nuraeni, I. S., & Aziz, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Program CSR PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(1), 87–106. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v6i1.23947>

- Pratiwi, N. M. C., Sri, A. A. P., & Sari, N. P. R. (2020). Persepsi masyarakat desa munduk terhadap implementasi corporate social responsibility puri lumbang cottages. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 114–132.
- Retnaningsih, H. (2015). *Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat | Retnaningsih | Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*. 6(2), 177–188. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v6i2.512>
- Riswayanti, S., Helmi, H., & Mahdi, M. (2019). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Pabrik Kelapa Sawit Dalam Pengembangan Masyarakat Di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara (Studi Kasus: PT Sago Nauli di Desa Sinunukan, Kec. Sinunukan, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara). *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.141>
- Salvatore, C., Biffignandi, S., & Bianchi, A. (2022). Corporate Social Responsibility Activities Through Twitter: From Topic Model Analysis to Indexes Measuring Communication Characteristics. *Social Indicators Research*, 164(3), 1217–1248. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02993-8>
- Satria, F., Nikmatullah, D., & Nurmayasari, I. (2019). Persepsi Masyarakat Dan Perusahaan Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pt Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i3.3029>
- Setiawan, I., Kafsiyah, S., & Evahelda, E. (2022). Community Perception Of The Impact Of The Existence Of Oil Palm Plantation Company In Kacung Village Kelapa District Bangka Barat Regency. *Journal of Integrated Agribusiness*, 3(1), 39–53. <https://doi.org/10.33019/jia.v3i1.1087>
- Sugiyono, S. (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD | E-Library*. Bandung: Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Sumatriani, S., Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2677>
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15.
- Syafrina, A. E. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)* (1). 3(1), Article 1. https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/KO_MASKAM/article/view/772
- Untung, B. (2014). *CSR Dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widiyanti, D. I., & Lovett, M. M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Program “Pojok Baca” PT Pertamina Ep Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. *Scriptura*, 11(2), 85–95. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.85-95>
- Yanti, N. K. E., Rini, I. G. A. I. S., Damayanti, N. N. S. R., & Utami, N. M. S. (2020). Persepsi Masyarakat Sekitar Terhadap Corporate Social Responsibility Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana Pada The Kayon Resort Ubud. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.2368.108-113>
- Yoo, D. (2023). The Dual Effect of Participation Level on Consumer Participation in Participatory CSR: The Role of CSR Fit and Social Support. *Behavioral Sciences*, 13(4), 285. <https://doi.org/10.3390/bs13040285>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>