



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Pada Pt Midi Utama Indonesia TBK Di Kabupaten Sigi

The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to Enhance the Corporate Image of PT Midi Utama Indonesia Tbk in Sigi Regency

Suci Cahyani Prasasti¹, Mutiara Mashita Diapati², Nurlailah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Aziz Lamadjido

*Email: sucicahyaniprasasti3@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Apr, 2026

Revised: 30 May, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Implementasi Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan

Keywords:

Corporate Social Responsibility Implementation, Corporate Image

DOI: [10.56338/jks.v9i6.12021](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.12021)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan serta mengetahui citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di mata masyarakat Kabupaten Sigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang dilakukan PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi berfokus pada bidang kesehatan, khususnya program penanganan stunting dan dukungan terhadap kegiatan posyandu. Program tersebut dilaksanakan melalui koordinasi dengan pemerintah daerah, kader posyandu, dan puskesmas setempat sehingga penyalurannya lebih tepat sasaran. Selain itu, perusahaan juga menjalankan bentuk CSR lainnya seperti bantuan infrastruktur dan dukungan terhadap kegiatan sosial masyarakat. Citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di mata masyarakat Kabupaten Sigi cenderung positif. Masyarakat menilai perusahaan sebagai pihak yang peduli terhadap kondisi sosial dan memberikan manfaat nyata melalui program CSR yang dijalankan. Persepsi positif tersebut terbentuk karena bantuan yang diberikan dinilai relevan, tepat sasaran, dan dirasakan langsung manfaatnya oleh penerima. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa perusahaan belum memiliki mekanisme evaluasi formal atau survei kepuasan masyarakat terkait pelaksanaan program CSR.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) programs in improving the company's image and to determine the image of PT Midi Utama Indonesia Tbk in the eyes of the community of Sigi Regency. The results show that the implementation of the CSR program carried out by PT Midi Utama Indonesia Tbk in Sigi Regency focuses on the health sector, specifically the stunting management program and support for integrated health service post (Posyandu) activities. The program is implemented through coordination with the local government, Posyandu cadres, and local community health centers (Puskesmas) so that distribution is more targeted. In addition, the company also carries out other forms of CSR such as infrastructure assistance and support for community social activities. The image of PT Midi Utama Indonesia Tbk in the eyes of the community of Sigi Regency tends to be positive. The community views the company as a party that cares about social conditions and provides real benefits through its CSR programs. This positive perception is

formed because the assistance provided is considered relevant, well-targeted, and directly felt by the recipients. However, this study also found that the company does not yet have a formal evaluation mechanism or community satisfaction survey regarding the implementation of the CSR program.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis modern, banyak perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada upaya memaksimalkan keuntungan secara ekonomis, tetapi juga mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan dalam kegiatan operasional mereka. Alfamidi sebagai salah satu ritel modern, memiliki banyak outlet yang berada di berbagai lokasi, sehingga keberadannya sangat akrab dengan masyarakat. Situasi ini mengakibatkan pentingnya peran CSR untuk membangun hubungan yang baik, mempertahankan kepercayaan publik, serta memperbaiki reputasi perusahaan. Konsep ini dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik (Situmeang, 2016).

Perubahan dalam dunia bisnis akhir akhir ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya memusatkan perhatian pada aspek keuangan dan faktor teknis lainnya, melainkan juga pada reputasi yang merupakan hal penting lain yang harus diperhatikan. Kemajuan suatu perusahaan juga memerlukan manajemen yang dikelola dengan cara yang khusus dan terukur.

Namun kenyataannya keberhasilan program ini tetap menghadapi tantangan, terutama dalam menjangkau lingkungan yang luas dan memastikan keberlanjutan implementasi CSR di berbagai wilayah operasional. Salah satu cara utama untuk meningkatkan citra perusahaan adalah melalui keterlibatan kembali dengan masyarakat lewat program tanggung jawab sosial atau CSR.

Kondisi finansial yang baik saja tidak menjamin pertumbuhan nilai perusahaan yang berkelanjutan (Elkington, 2013). Saat ini, CSR dipandang sebagai bentuk investasi alih-alih sebagai beban biaya. Dalam mendorong pengembangan CSR, perusahaan dianggap sebagai entitas sosial dan bukan hanya sebagai lembaga bisnis (Adonteng-Kissi and Adonteng-Kissi, 2017). Cara berpikir yang perlu dimiliki perusahaan adalah menciptakan nilai tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga bagi para pemangku kepentingan dalam jangka panjang.

CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Di Indonesia, CSR diatur oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan sosial. Dengan begitu, kehadiran Alfamidi menjadi salah satu lokasi berbelanja yang disukai oleh penduduk kota Palu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta dapat memberikan manfaat bagi warga setempat. Alfamidi yang beroperasi di sektor bisnis diharapkan mampu mempertahankan hubungan yang positif dengan seluruh publik, baik internal maupun eksternal. Dalam membangun kerjasama bisnis dengan masyarakat di sekitarnya, tentunya diperlukan strategi komunikasi perusahaan yang termasuk dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

PT Midi Utama Indonesia Tbk sebagai pengelola jaringan ritel Alfamidi memiliki sejumlah gerai yang tersebar di Kabupaten Sigi dan wilayah Sulawesi Tengah. Keberadaan Alfamidi di Kabupaten Sigi tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan ekonomi di lingkungan sekitar. Dengan model gerai yang dekat dengan permukiman warga, Alfamidi berperan dalam menyediakan akses belanja yang mudah, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, serta menjadi mitra bagi pelaku UMKM melalui penyediaan ruang pemasaran produk. Aktivitas perusahaan yang melekat

dengan kehidupan masyarakat inilah yang mendorong pentingnya implementasi tanggung jawab sosial (CSR) yang berkelanjutan, agar hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat dapat terjaga.

Sejalan dengan peran strategis Alfamidi sebagai ritel modern yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, berbagai program CSR telah dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mendukung kesejahteraan sosial dan pembangunan berkelanjutan. Beragam program tersebut mencerminkan komitmen Alfamidi dalam memperkuat hubungannya dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperbaiki citra perusahaan melalui kontribusi nyata di berbagai bidang.

Selain itu, keberadaan Alfamidi di Kecamatan Marawola, seperti di Desa Tinggede dan Tinggede Selatan, menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan layanan ke wilayah penyangga yang memiliki potensi pertumbuhan permukiman. Sementara itu, penyebaran toko di Kecamatan Dolo dan Dolo Barat, seperti di Kotarindau dan Kaleke, memperlihatkan strategi ekspansi yang mengikuti jalur transportasi utama, yakni jalan poros Palu–Kulawi. Lokasi ini dinilai strategis karena menjadi jalur mobilitas masyarakat yang cukup tinggi, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah konsumen.

Di sisi lain, kehadiran Alfamidi di Desa Sibowi, Kecamatan Tanambulava, menunjukkan bahwa perusahaan juga mulai menjangkau wilayah yang relatif lebih *perifer*. Hal ini dapat diartikan sebagai bagian dari strategi penetrasi pasar untuk memperluas akses masyarakat terhadap ritel modern sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, persebaran toko Alfamidi di Kabupaten Sigi cenderung mengikuti pusat-pusat aktivitas ekonomi, kepadatan penduduk, serta aksesibilitas jalan utama. Strategi ini mencerminkan pendekatan perusahaan dalam menentukan lokasi usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan akses bagi masyarakat. Dengan demikian, keberadaan gerai-gerai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pusat distribusi barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal di Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana fenomena implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Sejalan dengan teori Creswell & Poth (2018), pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi suatu sistem terikat (kasus tunggal) secara mendalam, melibatkan pengumpulan data yang luas, dan bertujuan untuk memberikan deskripsi mendetail mengenai konteks dan aktivitas perusahaan tersebut dalam membangun citra.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di unit usaha PT Midi Utama Indonesia Tbk yang beroperasi di wilayah Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, tepatnya berlokasi di Jl. Karanja Lemba, Kec. Sigi Biromaru. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas data serta relevansi dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap masyarakat lokal. Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung mulai tanggal Desember 2025 sampai dengan Februari 2026.

Analisis Data

Menurut Miles & Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu:

Reduksi Data

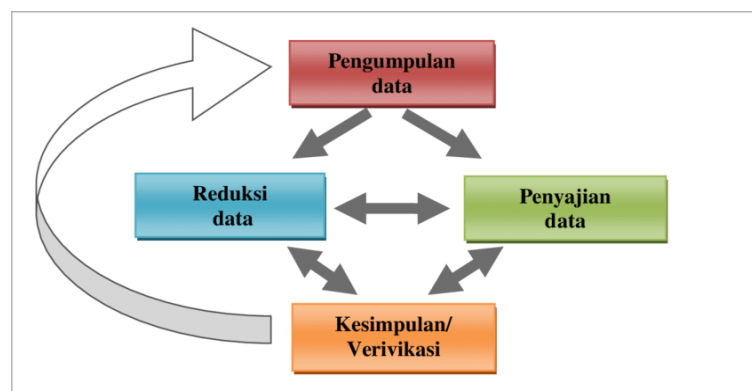
Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian. Pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Mereduksi data, dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis oleh penulis.

Penyajian Data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif. Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data dan studi dokumentasi. Data yang disajikan berupa narasi kalimat, dimana setiap fenomena yang dilakukan atau diceritakan ditulis apa adanya kemudian peneliti memberikan interpretasi atau penilaian sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan "temuan"



Gambar 1. Analisis Data
(Tahapan dan Alur Teknik Analisis Data Model Interaktif
(Digambar Ulang Dari Miles & Huberman, 1992)

HASIL

Bagaimana implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Citra Di Kabupaten Sigi?

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Midi Utama Indonesia Tbk dalam meningkatkan citra di Kabupaten Sigi dianalisis melalui empat tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan.

Tahap Perencanaan

Berdasarkan teori Wibisono (2007), tahap perencanaan dimulai dengan mengenali isu sosial dan memetakan kebutuhan masyarakat agar inisiatif CSR berjalan efisien. Sebagai perusahaan ritel

modern yang memiliki banyak cabang, PT Midi Utama Indonesia Tbk memandang CSR sebagai instrumen vital untuk menjaga kepercayaan publik dan membangun hubungan positif.

Berdasarkan Wibisono (2007) dalam karyanya yang berjudul *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, tahap perencanaan CSR merupakan langkah awal dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan dengan cara mengenali isu-isu sosial, melakukan pemetaan kebutuhan masyarakat, serta menyusun pedoman untuk melaksanakan program agar inisiatif CSR dapat berjalan dengan efisien dan berkelanjutan.

PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu pelaku ritel modern yang memiliki banyak cabang di berbagai daerah, sehingga keberadaannya sangat dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, inisiatif CSR berfungsi untuk menjalin hubungan positif, menjaga kepercayaan publik, serta meningkatkan citra perusahaan.

Pada proses perencanaan ini, ada tiga langkah penting yang harus dilakukan salah satunya yaitu pembangunan kesadaran. PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi dalam hal pembangunan kesadaran dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya CSR ke pihak masyarakat pihak PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi melakukan pembagian langsung kebutuhan *stunting*. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Agung Selaku Penanggungjawab program CSR tentang “Bagaimana proses perencanaan program CSR ini? Apakah dilakukan analisis kebutuhan (*need assessment*) terhadap kondisi masyarakat Kabupaten Sigi terlebih dahulu?” yaitu :

“Kalau untuk yang di kabupaten sigi sebenarnya ada yang boleh diidentifikasi dan ada yang tidak karena kalau di alfa midi itu kami csrnya ada dua dalam artian yang pertama inisitif dari perusahaan biasanya kami melakukan dalam artian apa yang dibutuhkan di masyarakat sekitar terutama disekitar toko dan ada beberapa dikelurahan kalukubula, kotarindau dan kaleke. Ada beberapa csr yang sudah jalan terutama dibagian kesehatan karna permintaan dari kepala desanya, untuk kesehatan terutama *stunting*, kemudian dengan posyandu. Kemudian yang kedua bantuan infrastruktur tapi berupa tempat sampah untuk diwisata air binangga, kemudian csr yang kedua itu dalam tanda kutip yaitu politik itu biasanya diminta langsung kepala daerah bupati sigi, yang dimana kalau secara kuantitas nominal yaitu lebih besar, kalau disigi itu kemarin hari perayaan ulang tahun tahun 2025 kami juga support, kegiatan kegiatan mulai dari pertanian disitu kami juga support tapi, asensi kegiatannya karna sifatnya request dari kepala daerah jadi kami hanya terkait penyerahan budget saja, jadi eksekusinya ada di opdnya” (Jumat, 06 Februari 2026).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi dilaksanakan melalui dua skema utama. CSR yang bersifat inisiatif perusahaan. Program ini dirancang berdasarkan kebutuhan masyarakat di sekitar gerai, khususnya di wilayah Kelurahan Kalukubula, Kotarindau, dan Kaleke. Bentuk implementasi yang telah berjalan antara lain pada sektor kesehatan, terutama program pencegahan dan penanganan *stunting* yang dilaksanakan bekerja sama dengan pemerintah desa dan posyandu. Program ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya merespons kebutuhan riil masyarakat sekitar operasionalnya. Selain sektor kesehatan, perusahaan juga memberikan bantuan infrastruktur seperti penyediaan tempat sampah di kawasan wisata Air Binangga sebagai bentuk kepedulian terhadap kebersihan dan lingkungan.

CSR yang bersifat permintaan atau dukungan atas kebijakan pemerintah daerah. Program ini umumnya diajukan langsung oleh kepala daerah Kabupaten Sigi dan memiliki nominal anggaran yang relatif lebih besar. Bentuk dukungan meliputi bantuan pada perayaan Hari Ulang Tahun Kabupaten Sigi tahun 2025, dukungan kegiatan pertanian, serta kegiatan daerah lainnya. Dalam skema ini, perusahaan berperan sebagai penyedia dukungan anggaran, sementara pelaksanaan teknis kegiatan dilakukan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait.

Selain itu penilaian CSR, adalah usaha untuk memetakan keadaan perusahaan dan menentukan aspek-aspek mana yang memerlukan perhatian khusus serta langkah-langkah yang tepat untuk menciptakan struktur perusahaan yang mendukung penerapan CSR secara efektif

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku Penanggungjawab program CSR tentang “Program CSR seperti apa yang menjadi fokus prioritas PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi ? (Misalnya: pendidikan, UMKM, lingkungan, kesehatan)” yaitu :

“Kalau untuk inisiatif pertahun kami temanya ganti ganti kalau di 2025 itu kesehatan kami lebih kestunting dan posyandu atau kesehatan yaa kemudian juga diapresiasi oleh eh wilayah kota palu dari walikota sendiri dan dari dinas sosial dan dari dinas kesehatan alfa midi yang mendapatkan penghargaan terkait kegiatan csrnya untuk distunting, kemudian di 2026 ini berganti di UMKM”. (Jumat, 06 Februari 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku penanggungjawab program CSR Alfamidi, maka dapat disimpulkan bahwa program CSR yang dilaksanakan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi bersifat tematik dan berganti setiap tahun sesuai dengan fokus kebutuhan sosial yang dianggap *prioritas*.

Pada tahun 2025, perusahaan menetapkan sektor kesehatan sebagai tema utama CSR, dengan fokus pada program pencegahan dan penanganan *stunting* serta dukungan terhadap kegiatan posyandu. Program tersebut tidak hanya dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga mendapat apresiasi dari pemerintah daerah. Penghargaan diberikan oleh Pemerintah Kota Palu, termasuk dari Wali Kota, Dinas Sosial, dan Dinas Kesehatan, sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi perusahaan dalam mendukung upaya penanggulangan *stunting*.

Hal ini menunjukkan bahwa implementasi CSR perusahaan pada tahun 2025 dinilai efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam bidang kesehatan anak. Penghargaan tersebut juga menjadi *indikator* bahwa program CSR yang dijalankan memiliki dampak positif serta diakui secara *institusional*.

Selanjutnya, pada tahun 2026 perusahaan merencanakan perubahan fokus CSR ke sektor pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pergeseran tema ini menunjukkan adanya strategi CSR yang *adaptif* dan berkelanjutan, dengan menyesuaikan isu sosial dan ekonomi yang berkembang di masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk dilakukan secara terencana, tematik, dan berorientasi pada kebutuhan sosial masyarakat. Pola pergantian tema setiap tahun mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara dinamis dan berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah daerah.

Selanjutnya pada proses perencanaan terdapat penyusunan panduan CSR yang dimana penyusunan panduan CSR, hasil dari penilaian ini akan menjadi landasan untuk membuat manual atau pedoman pelaksanaan CSR. Langkah yang harus diambil termasuk melakukan *benchmarking*, menemukan referensi yang relevan, atau untuk perusahaan yang mendambakan solusi cepat, penyusunan panduan ini bisa dilakukan dengan bantuan ahli *independen* dari luar perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku penanggungjawab program CSR PT. Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi mengenai penyusunan panduan CSR tentang “Bagaimana peran pemerintah dalam pelaksanaan CSR, dinas apa saja yang terkait dalam pemberian CSR?” yaitu sebagai berikut :

”Kalau yang sudah kolaborasi pasti dinas kesehatan kemudian dinas lingkungan hidup sama pertanian dan perternakan itu sih kak, untuk dinas sosial belum karna memang dari pihak kepala daerahnya atau bupatinya lebih ke perternakan apa pertanian” (Jumat, 06 Februari 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung mengenai penyusunan panduan CSR bahwa pihak PT. Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi telah melibatkan kolaborasi dengan beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Instansi yang telah bekerja sama secara aktif meliputi Dinas Kesehatan, Dinas Lingkungan Hidup, serta Dinas Pertanian dan Peternakan.

Kolaborasi dengan Dinas Kesehatan terutama berkaitan dengan program kesehatan masyarakat, seperti kegiatan pencegahan *stunting* dan dukungan terhadap posyandu. Sementara itu, kerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup diwujudkan melalui program yang berkaitan dengan kebersihan dan pengelolaan lingkungan. Adapun dukungan pada sektor pertanian dan peternakan menunjukkan adanya kontribusi perusahaan dalam mendukung penguatan ekonomi daerah, khususnya pada sektor produktif yang menjadi prioritas pemerintah daerah.

Di sisi lain, kerja sama dengan Dinas Sosial belum terlaksana secara langsung. Hal ini disebabkan karena arah kebijakan kepala daerah lebih memprioritaskan sektor pertanian dan peternakan dibandingkan sektor sosial dalam konteks program CSR yang bersifat kolaboratif.

Tahap Pelaksanaan

Dalam menjalankan kegiatan CSR, ada tiga pertanyaan utama yang perlu dijawab, yaitu siapa yang akan melaksanakannya, apa yang harus dikerjakan, dan bagaimana cara melakukannya serta alat apa yang dibutuhkan. Dalam istilah manajemen yang umum, pertanyaan-pertanyaan ini dapat diartikan sebagai mengorganisasi sumber daya yang diperlukan; menyusun tim untuk memastikan orang yang tepat mengerjakan tugas yang sesuai; mengarahkan yang berhubungan dengan metode pelaksanaan; Mengawasi atau melakukan koreksi terhadap proses; melaksanakan pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan; mengevaluasi untuk mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai.

Dalam upaya mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi telah melaksanakan berbagai program CSR di wilayah Kabupaten Sigi. Program-program tersebut dirancang sebagai bentuk kontribusi nyata perusahaan dalam mendukung kesejahteraan sosial, peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta pembangunan berkelanjutan di lingkungan sekitar operasional perusahaan.

Tabel 1. Realisasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Midi Utama Indonesia Tbk Di Kabupaten Sigi

No.	Program CSR	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Tempat Pelaksanaan
1.	Halalbihalal & Santunan Anak Yatim	5.000.000	5.000.000	Desa Kalukubula, Kec. Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi
2.	Hari Kartini - Pembagian Sembako	4.835.500	4.835.500	Jalan Karanja Lembah
3.	CSR Hari Posyandu - Pencegahan <i>Stunting</i>	7.449.000	7.449.000	Desa Sidera dan Desa Watunonju
4.	Program <i>Stunting</i> - Tangguh Bersinar Tahap 2	8.060.000	8.060.000	1. Lap. Madani, 2. Kantor Desa Sidera, 3. Kantor Desa Watunonju, 4. dan Alfamidi Karanja Lembah
5.	Dukungan Hari Anak Nasional	4.970.000	4.970.000	Lapangan Sepak Bola Desa Kotapulu

6.	Sosialisasi & Pelatihan UMKM	5.220.000	5.220.000	Kabupaten Sigi
7.	Edukasi Keluarga Balita	7.137.500	7.137.500	Kabupaten Sigi
8.	Bantuan Sandal untuk Masjid	3.660.000	3.660.000	Kabupaten Sigi

(Sumber: Data Internal CSR Alfamidi Cabang Sigi, 2026 – Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi mencakup berbagai program tanggung jawab sosial yang telah direalisasikan secara menyeluruh. Program-program tersebut meliputi bidang sosial, pendidikan, kesehatan, hingga dukungan terhadap kegiatan keagamaan dan pemerintah daerah.

Beberapa kegiatan menonjol yang telah dilaksanakan antara lain halalbihalal dan santunan anak yatim di Desa Kalukubula, pembagian sembako dalam rangka Hari Kartini di Jalan Karanja Lembah, serta upaya pencegahan *stunting* melalui program CSR Hari Posyandu di Desa Sidera dan Desa Watunonju. Selain itu, Alfamidi menjalankan Program *Stunting* "Tangguh Bersinar Tahap 2" yang tersebar di beberapa titik strategis, seperti Lapangan Madani, kantor desa, hingga gerai Alfamidi di Karanja Lembah.

Perusahaan juga menunjukkan kepeduliannya terhadap aspek sosial melalui dukungan pada peringatan Hari Anak Nasional di Desa Kotapulu serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan UMKM di Kabupaten Sigi. Kegiatan lainnya mencakup edukasi keluarga balita, bantuan sarana ibadah (sandal masjid).

Secara umum, mayoritas program yang direncanakan telah terealisasi sesuai dengan alokasi anggaran, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara konsisten. Implementasi program-program ini tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai upaya strategis dalam memperkuat hubungan harmonis antara Alfamidi dan komunitas lokal di Kabupaten Sigi.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku penanggungjawab program CSR PT. Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi mengenai tahap pelaksanaan CSR tentang "Bagaimana pendataan stunting tersebut?" sebagai berikut :

"Dari kader posyandu ini data kami dapat dari kader posyandu kemudian verifikasi dipuskesmas dan kepala daerah kepala desa ya kemudian dari situlah kami eh validasi targetnya, tidak hanya kebalita ada juga ibu hamil atau ibu hamil yang apa ya secara kami kurang kompeten perhitungannya kalau dari menurut posyandu atau kadernya itu eh resiko melahirkannya bahaya dan lebih banyak vitamin dan zat besi" (Jumat, 06 Februari 2026).

Selain itu dalam melaksanakan program CSR pihak PT. Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi berkoordinasi dengan beberapa pihak Pemda Kabupaten Sigi mengenai penyaluran bantuan ke masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku penanggungjawab program CSR PT. Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi tentang "Bagaimana mekanisme koordinasi dan siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya? (Apakah melibatkan LSM, pemerintah daerah, atau kelompok masyarakat?)" yaitu

"Kalau kegiatan csr yang ditahun 2025 kami hanya ke kader dan puskesmas karna mereka kan sebagai yang tau apa targetnya kemudian yang bisa monitoring jadi sehingga eh kalau apaya monitoring tumbuh kembangnya balita sehingga kami butuh data kemudian butuh angka monitoring kemudian

kira kira ditahap soalnya bantuan yang kami berikan itu tidak hanya eh apa ya satu produk ketika kami mengikuti ada beberapa yang tidak ada dia lfa midi misalkan vitamin dan lain sebagainya itu kan yang tau adalah kadernya jadi kami koordinasinya dengan kadernya” (Jumat, 06 Februari 2026).

Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu masyarakat penerima manfaat dari program CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi yaitu Ibu Nova mengatakan mengenai kegiatan *stunting* di Desa Sidera tentang “Bantuan dalam bentuk apa saja yang diberikan?” :

“Bantuannya itu berupa susu untuk anak-anak, makanan tambahan seperti biskuit khusus balita, vitamin, sama ada juga sembako untuk orang tua. Selain itu, ada juga penyuluhan dari petugas kesehatan tentang bagaimana cara menjaga gizi anak supaya tidak *stunting*. Jadi bukan cuma kasih bantuan barang saja, tapi juga dikasih penjelasan supaya orang tua lebih paham.”

“Kalau menurut saya sangat membantu, apalagi sekarang harga susu mahal. Dengan adanya bantuan itu, kami jadi agak ringan bebannya. Anak juga bisa dapat tambahan gizi. Memang tidak langsung kelihatan hasilnya dalam waktu cepat, tapi setidaknya ada perhatian dan bantuan. Kami merasa diperhatikan sebagai masyarakat kecil.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR tahun 2025 oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi pada sektor kesehatan dilakukan melalui pendekatan yang terkoordinasi dan berbasis data. Perusahaan memfokuskan kerja sama dengan kader posyandu dan pihak puskesmas karena kedua pihak tersebut memiliki peran strategis dalam mengetahui kondisi, kebutuhan, serta target penerima manfaat program, khususnya balita yang berisiko *stunting*.

Kader dan tenaga kesehatan dianggap sebagai pihak yang memiliki data akurat terkait tumbuh kembang balita, termasuk pemantauan berat badan, tinggi badan, serta kebutuhan gizi tambahan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan data dan angka monitoring sebagai dasar dalam menentukan jenis dan jumlah bantuan yang diberikan agar tepat sasaran.

Selain itu, bantuan yang diberikan tidak terbatas pada satu jenis produk yang tersedia di gerai, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan medis yang direkomendasikan oleh kader atau tenaga kesehatan, seperti vitamin dan suplemen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada distribusi produk, tetapi juga mengutamakan efektivitas dan kebermanfaatan program melalui koordinasi intensif dengan pihak yang kompeten di bidang kesehatan.

Selanjutnya terdapat tantangan yang dihadapi PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dalam hal pelaksanaan program hal itu diungkapkan oleh penanggungjawab program CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi tentang “Apa saja tantangan atau kendala terbesar yang dihadapi saat melaksanakan program CSR di lapangan? Bagaimana cara mengatasinya?” yaitu sebagai berikut :

“Kalau tantangan kalau kendala tidak ada kalau tantangan pastinya eh semua hal yang apa istilahnya csr itu kan eh kewajiban badan swasta ketika kita ada disuatu daerah membuat usaha 2 sampai 3% nya wajib kembali berupa csr eh tantangannya adalah tidak di berlakukan disemua usaha contoh misalnya yang paling apple to apple lah alfa midi dengan indomaret mungkin kaka bisa cari digoogle atau tanya ke opd bagaimana csrnya dimana seperti itu khususnya kabupaten sigi ya pasti tidak ada kemudia itu yang pertama yang kedua eh csr request itu kan berdasarkan eh dalam artian ketika kami silaturahmi ke wilayah kemudian kepala daerah mengizinkan silahkan katakanlah alfa midi bangun 1 toko tapi tolong kami dibantu terkait program pertanian misalkan seperti itu kami mengikuti jalur itu tapi kompetitor tidak ada kemudian dikami secara perizinan komplai, komplyai itu eh patu atau lengkap sesuai list yang ada didinas perizinan ataupun di eh kabupaten lah tapi kompetitor tidak dan hal hal itu yang bukan menjadi tantangan tapi menjadi hal yang membikin demotivasi sehingga ketika ditahun berikutnya ingin mengajak kegiatan di wilayah tersebut merasa bukan istilahnya gini kalau kita jadi anak dua anak sama bapak bapaknya yang mengapresiasi hanya satu tok nah otomatis ada keirian kecemburuan seperti itu sih gambarannya”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan CSR, PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi tidak mengalami kendala teknis yang *signifikan*, namun menghadapi sejumlah tantangan *eksternal* yang berkaitan dengan aspek *regulasi* dan persaingan usaha.

Secara prinsip, perusahaan memandang CSR sebagai kewajiban badan usaha yang beroperasi di suatu daerah, di mana sebagian persentase tertentu dari keuntungan dialokasikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk program sosial. Namun, tantangan utama yang dirasakan adalah belum adanya penerapan kewajiban CSR yang merata terhadap seluruh pelaku usaha di wilayah yang sama. Artinya, terdapat persepsi bahwa tidak semua perusahaan menjalankan kewajiban CSR secara setara, sehingga menimbulkan ketimpangan kontribusi sosial antar pelaku usaha.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam bentuk CSR berbasis permintaan (*request*) dari pemerintah daerah. Dalam beberapa kasus, dukungan terhadap program tertentu misalnya di sektor pertanian menjadi bagian dari kesepakatan ketika perusahaan memperoleh izin pendirian gerai. Perusahaan mengikuti mekanisme dan arahan tersebut, termasuk memenuhi seluruh persyaratan perizinan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun, menurut informan, terdapat persepsi bahwa tidak semua kompetitor menjalankan kewajiban dan kepatuhan administratif dengan standar yang sama.

Kondisi tersebut bukan dikategorikan sebagai kendala operasional, melainkan lebih sebagai tantangan yang berpotensi menimbulkan rasa kurang apresiasi atau ketidaksetaraan dalam perlakuan. Hal ini dapat memengaruhi motivasi perusahaan dalam menginisiasi program CSR lanjutan di wilayah tertentu apabila kontribusi yang diberikan tidak diimbangi dengan pengawasan atau penerapan aturan yang adil terhadap seluruh pelaku usaha.

Proses Penilaian

Setelah pelaksanaan program CSR, langkah selanjutnya adalah penilaian. Proses penilaian ini harus dilakukan secara teratur untuk menilai seberapa efektif penerapan CSR. Selain penilaian internal perusahaan, pihak independen juga dapat diminta untuk melakukan audit terhadap pelaksanaan praktik CSR. Proses ini tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap regulasi dan prosedur operasional standar, tetapi juga meliputi pengelolaan risiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung mengenai proses penilaian program CSR tentang “Bagaimana strategi PT Midi Utama Indonesia Tbk dalam mengkomunikasikan program CSR ini kepada masyarakat Kabupaten Sigi? (Media apa yang digunakan?)” yaitu sebagai berikut :

”Kalau kami tidak pernah istilahnya apa yah kalau mungkin kakanya bisa lihat dimedia sosial tidak boleh bukan tidak boleh kaya kurang etis kalau kita menyampaikan eh apa ya sedekah jadi kami hanya menyampaikan untuk promosi tapi laporan jadi laporan biasa nya kami di media sosial internalnya kami dan juga biasanya e menitipkan berita ke portal berita biasanya sulteng membangun, rri, radar, tribun seperti itu tapi sifatnya laporan bukan promosi”. (Jumat, 06 Februari 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses penilaian terhadap pelaksanaan CSR oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk tidak dilakukan melalui pendekatan promosi yang bersifat publikasi berlebihan, melainkan melalui mekanisme pelaporan yang bersifat informatif dan formal.

Perusahaan menilai bahwa aktivitas CSR bukanlah kegiatan yang perlu dipublikasikan secara eksplisit sebagai bentuk promosi, karena secara etis CSR dipandang sebagai bentuk kepedulian sosial atau kontribusi kepada masyarakat, bukan sebagai sarana pencitraan komersial. Oleh karena itu, publikasi kegiatan lebih diarahkan pada laporan internal perusahaan dan dokumentasi administratif.

Perusahaan menilai bahwa aktivitas CSR bukanlah kegiatan yang perlu dipublikasikan secara eksplisit sebagai bentuk promosi, karena secara etis CSR dipandang sebagai bentuk kepedulian sosial atau kontribusi kepada masyarakat, bukan sebagai sarana pencitraan komersial. Oleh karena itu, publikasi kegiatan lebih diarahkan pada laporan internal perusahaan dan dokumentasi administratif.

Perusahaan menilai bahwa aktivitas CSR bukanlah kegiatan yang perlu dipublikasikan secara eksplisit sebagai bentuk promosi, karena secara etis CSR dipandang sebagai bentuk kepedulian sosial atau kontribusi kepada masyarakat, bukan sebagai sarana pencitraan komersial. Oleh karena itu, publikasi kegiatan lebih diarahkan pada laporan internal perusahaan dan dokumentasi administratif.

Proses Pelaporan

Pelaporan dibutuhkan untuk menciptakan sistem informasi, baik untuk mendukung proses pengambilan keputusan, maupun untuk memenuhi kebutuhan transparansi informasi yang penting dan relevan tentang perusahaan. Dengan demikian, pelaporan tidak hanya bermanfaat bagi pemegang saham, tetapi juga untuk pemangku kepentingan lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agung mengenai proses pelaporan program CSR tentang “Anggaran dana CSR bersumber dari mana, apakah sesuai dengan aturan alfa midi? Atau sumbangan sosial konsumen (donasi)” yaitu:

“iya kalau kami perhitungannya bukan percabang atau pertoko perhitungannya adalah percorporate jadi eh ap misalnya kalau perusahaannya tbk itu berarti kami kan terbuka berarti bisa diakses semua eh dalam artian semua profit semua income atau semua biaya operasional bahkan angka csr pun kami terbitkan disitu biasanya pertahun itu akan terbit akhir tahun february setiap tahunnya atau laporan tahun selesainya, jadi kalau dikatakan bugetnya berapa secara angka pasti tidak tau pastikan hitungannya rasional jadi semua cabang dikumpulkan jadi satu eh atas perusahaan pt midi utama indonesia tbk disitulah dihitung eh presentase nya kemudian nanti disitu ada penjelasannya di medan terutama yang tahun kemarin yang paling besar otomatis di medan dikarenakan disana kan ada bencana jadi semua budget proposionalnya lebih besar disana. Dana nya mencakup dari nasional. Kalau untuk donasi itu kami kerjasama dengan basnas jadi satu rupiahpun tidak ada yang masuk ke alfa midi jadi misalkan kaka belanja ke alfa midi kemudian disitu ada ditawarkan dengan eh kembalinya didonasikan itu tidak untuk ke alfa midi tapi iitu untuk basnas dan disitu ada pelaporannya bahkan dibasnas sendiri ia juga istilahnya apa ya eh menyampaikan laporan publiknya misalkan dari alfa midi sekian dari pt yang lain sekian seperti itu” (Jumat, 06 Februari 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses pelaporan CSR pada PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dilakukan secara terpusat di tingkat korporasi (*corporate level*), bukan pada tingkat cabang atau per toko. Seluruh data terkait profit, pendapatan, biaya operasional, serta alokasi anggaran CSR dihimpun secara nasional dan dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan sebagai perusahaan terbuka (Tbk).

Sebagai perusahaan terbuka, laporan keuangan dan laporan tanggung jawab sosial perusahaan dipublikasikan secara transparan dan dapat diakses oleh publik. Laporan tersebut biasanya diterbitkan setiap akhir tahun buku, sekitar bulan Februari tahun berikutnya. Dalam laporan tersebut dicantumkan persentase serta total anggaran CSR secara keseluruhan, bukan per cabang. Dengan demikian, perhitungan anggaran CSR dilakukan secara rasional dan proporsional berdasarkan kebijakan korporasi.

Distribusi anggaran CSR juga disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan wilayah tertentu. Sebagai contoh, pada tahun sebelumnya, alokasi anggaran terbesar diberikan kepada wilayah yang terdampak bencana, seperti di Medan, sehingga distribusi dana bersifat nasional dan berbasis prioritas kebutuhan.

Selain itu, dalam hal donasi konsumen (misalnya donasi kembalian belanja), perusahaan bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Dana donasi tersebut tidak masuk ke perusahaan, melainkan langsung disalurkan melalui BAZNAS. Bahkan, pelaporan donasi tersebut juga dipublikasikan oleh BAZNAS sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses pelaporan CSR di PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dilakukan secara terpusat, transparan, dan akuntabel. Sistem pelaporan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keterbukaan informasi sebagai perusahaan publik, serta memastikan bahwa pengelolaan dana CSR dan donasi dilakukan secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat.

Bagaimana citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di mata masyarakat Kabupaten Sigi?

Citra perusahaan merupakan salah satu aset tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Citra terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta penilaian masyarakat terhadap aktivitas dan kontribusi perusahaan di lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi menjadi aspek yang penting untuk dianalisis, mengingat perusahaan tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis ritel, tetapi juga sebagai bagian dari masyarakat yang menjalankan berbagai program tanggung jawab sosial (CSR).

Sebagai perusahaan ritel modern yang memiliki jaringan luas, kehadiran PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi membawa dampak ekonomi dan sosial. Dampak tersebut dapat berupa penyediaan lapangan kerja, kemudahan akses kebutuhan pokok, hingga pelaksanaan program CSR di bidang kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Berbagai aktivitas tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan, baik dalam bentuk kepercayaan, reputasi, maupun tingkat penerimaan sosial.

Citra perusahaan di mata masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, implementasi CSR menjadi salah satu faktor yang berpotensi memperkuat citra positif perusahaan. Ketika masyarakat merasakan manfaat langsung dari program yang dijalankan, maka persepsi terhadap perusahaan cenderung menjadi lebih baik. Sebaliknya, apabila kontribusi perusahaan dianggap kurang relevan atau tidak berkelanjutan, maka citra yang terbentuk bisa kurang optimal.

Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi di mata masyarakat Kabupaten Sigi, diperlukan pendalaman melalui wawancara langsung dengan masyarakat sebagai pihak yang merasakan dampak keberadaan perusahaan. Hasil wawancara tersebut akan memberikan gambaran mengenai tingkat kepercayaan, penilaian terhadap kepedulian sosial perusahaan, serta kesan umum masyarakat terhadap peran perusahaan di daerah tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan masyarakat Desa Sidera yang menerima program CSR yang dilaksanakan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi tentang “Bagaimana masyarakat menilai program CSR Alfamidi?” yaitu Ibu Nova :

“Kami menilai program itu bagus kalau memang benar-benar membantu dan tepat sasaran. Selama ini menurut kami sudah cukup baik karena yang dapat memang anak-anak yang membutuhkan. Cuma mungkin ke depannya bisa lebih rutin dan jumlah penerimanya ditambah. Kalau perusahaan mau terus peduli seperti ini, pasti masyarakat juga akan menilai perusahaan itu baik.” (Rabu, 11 Februari 2026).

Pernyataan dari ibu Nova diperkuat oleh Ibu Marni selaku masyarakat penerima manfaat CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi tentang “Bagaimana masyarakat menilai program CSR Alfamidi” yaitu

”Menurut saya ini program yang bagus dan positif. Perusahaan jadi kelihatan peduli sama masyarakat kecil seperti kami. Harapan saya ke depannya bisa lebih banyak anak yang dibantu dan mungkin jangka waktunya lebih lama”. (Rabu, 11 Februari 2026).

Pernyataan dari Ibu di Nova dan Ibu Marni mengenai penilaian program CSR yang dilaksanakan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi yaitu *stunting* sangat membantu akan tetapi mereka berharap kedepannya program CSR itu terus berlanjut dan penerima manfaatnya juga lebih bertambah sehingga citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dimata masyarakat Sulawesi Tengah terutama di Kabupaten Sigi tersebut baik. Selain itu Bapak Agung juga mengungkapkan mengenai dampak dari hasil pelaksanaan program CSR di Kabupaten Sigi tentang “Menurut bapak bagaimana pengaruh program CSR terhadap citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dimata masyarakat?” sebagai berikut :

“Kalau hal itu kan kami tidak pernah melakukan survei dalam artian feedback secara kegiatan csr gimana csrnya puas atau tidak hanya asumsi tapi etikatnya dari corporate hanya menyampaikan bahwa itu wujud terimakasih untuk diterima kami dan wujud kolaborasi dengan opd setempat atau dinas atau apa ya misalnya perangkat daerah setempat ” (Jumat, 06 Februari 2026)

Pernyataan dari Bapak Agung sebagai penanggungjawab program CSR PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi mengenai pengaruh program CSR terhadap citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi bahwa pihak PT Midi Utama Indonesia Kabupaten Sigi tidak pernah melaksanakan survei citra masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Nova dan Bapak Agung, maka dapat disimpulkan bahwa citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi dimata masyarakat Kabupaten Sigi cenderung positif, khususnya dalam konteks pelaksanaan program CSR. Dari perspektif masyarakat, program CSR dinilai baik apabila benar-benar memberikan manfaat dan tepat sasaran. Informan menyampaikan bahwa bantuan yang diberikan telah menysasar kelompok yang membutuhkan, khususnya anak-anak yang berisiko *stunting*. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi CSR telah dirasakan secara langsung manfaatnya oleh masyarakat. Namun demikian, masyarakat juga memberikan masukan agar program dapat dilaksanakan secara lebih rutin dan dengan cakupan penerima yang lebih luas agar dampaknya semakin optimal.

Di sisi lain, dari perspektif perusahaan, tidak terdapat mekanisme survei formal atau evaluasi kepuasan masyarakat secara terstruktur terkait pelaksanaan CSR. Penilaian terhadap keberhasilan program lebih didasarkan pada asumsi umum dan *respons* sosial yang muncul setelah kegiatan dilaksanakan. Perusahaan memandang CSR sebagai bentuk ungkapan terima kasih atas penerimaan masyarakat terhadap keberadaan usaha mereka, sekaligus sebagai wujud kolaborasi dengan pemerintah daerah atau organisasi perangkat daerah (OPD).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan di mata masyarakat terbentuk melalui manfaat nyata yang dirasakan dari program CSR, meskipun secara internal perusahaan belum memiliki sistem evaluasi umpan balik yang terukur. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat lebih didorong oleh pengalaman langsung terhadap program, sementara dari sisi perusahaan, CSR diposisikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kemitraan dengan pemerintah daerah.

PEMBAHASAN

Implementasi program CSR yang dilakukan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Citra Di Kabupaten Sigi.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi menunjukkan adanya proses yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, penilaian, hingga pelaporan. Berdasarkan teori Wibisono (2007), pelaksanaan CSR yang efektif harus diawali dengan perencanaan yang matang, dilanjutkan dengan implementasi yang *terorganisir*, serta diakhiri dengan evaluasi dan pelaporan yang transparan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan tersebut telah dijalankan perusahaan dengan pendekatan kolaboratif dan tematik.

Pada tahap perencanaan, perusahaan menerapkan dua skema utama, yaitu CSR berbasis inisiatif perusahaan dan CSR berbasis permintaan pemerintah daerah. CSR inisiatif perusahaan difokuskan pada kebutuhan masyarakat sekitar gerai, seperti di Kelurahan Kalukubula, Kotarindau, dan Kaleke. Fokus utama tahun 2025 adalah sektor kesehatan, khususnya pencegahan dan penanganan *stunting* melalui kerja sama dengan posyandu dan puskesmas. Selain itu, perusahaan juga memberikan bantuan infrastruktur berupa tempat sampah di kawasan wisata Air Binangga.

Sementara itu, CSR berbasis permintaan pemerintah daerah dilaksanakan dalam bentuk dukungan anggaran terhadap kegiatan daerah, seperti perayaan Hari Ulang Tahun Kabupaten Sigi serta

dukungan sektor pertanian. Dalam skema ini, perusahaan berperan sebagai penyedia anggaran, sedangkan pelaksanaan teknis dilakukan oleh OPD terkait.

Pergantian tema CSR setiap tahun menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan *strategi* yang *adaptif* dan responsif terhadap isu sosial yang berkembang. Tahun 2025 difokuskan pada kesehatan, sedangkan tahun 2026 diarahkan pada pemberdayaan UMKM. Strategi tematik ini memperlihatkan adanya perencanaan jangka menengah yang dinamis dan berorientasi pada kebutuhan prioritas masyarakat.

Dari perspektif teori *Stakeholder*, langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan utama, yaitu masyarakat dan pemerintah daerah, guna mempertahankan legitimasi sosialnya.

Selain itu pada tahap pelaksanaan dilakukan secara terkoordinasi dan berbasis data. Perusahaan tidak menentukan penerima manfaat secara sepihak, melainkan menggunakan data dari kader posyandu yang diverifikasi oleh puskesmas dan pemerintah desa. Hal ini menunjukkan adanya proses validasi target penerima agar bantuan tepat sasaran.

Bantuan yang diberikan tidak hanya berupa produk yang tersedia di gerai, tetapi juga disesuaikan dengan rekomendasi tenaga kesehatan, seperti vitamin dan zat besi untuk ibu hamil berisiko. Dengan demikian, pelaksanaan CSR tidak sekadar bersifat simbolis, tetapi berorientasi pada efektivitas program dan monitoring tumbuh kembang balita.

Hasil wawancara dengan masyarakat penerima manfaat menunjukkan bahwa program tersebut memberikan dampak positif, baik dari sisi ekonomi maupun *psikologis*. Masyarakat merasa terbantu dan diperhatikan, yang secara tidak langsung memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kondisi sosial di sekitarnya.

Namun demikian, terdapat tantangan eksternal berupa ketidakmerataan penerapan kewajiban CSR di antara pelaku usaha lain. Perusahaan merasakan adanya ketimpangan dalam kontribusi sosial dan kepatuhan *administratif* antar *kompetitor*. Meskipun bukan menjadi kendala operasional, kondisi ini berpotensi memengaruhi motivasi perusahaan dalam melaksanakan program di masa mendatang. Tantangan ini menunjukkan pentingnya *regulasi* yang adil dan *konsisten* agar *iklim* tanggung jawab sosial dapat berjalan secara setara.

Selanjutnya pada tahap penilaian CSR perusahaan tidak melakukan survei kepuasan formal kepada masyarakat. Penilaian lebih dilakukan melalui dokumentasi internal dan pelaporan kegiatan. Perusahaan juga membatasi publikasi CSR agar tidak terkesan sebagai promosi berlebihan, karena secara etis CSR dipandang sebagai bentuk kepedulian sosial, bukan alat pemasaran.

Informasi kegiatan biasanya disampaikan melalui media sosial internal dan portal berita lokal, namun sifatnya lebih sebagai laporan daripada promosi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga etika komunikasi CSR, meskipun belum memiliki *mekanisme evaluasi* kuantitatif berbasis umpan balik masyarakat.

Dari perspektif teori *Legitimacy*, pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan berusaha mempertahankan *legitimasi* sosial melalui tindakan nyata dan pelaporan yang *informatif*, bukan melalui pencitraan yang berlebihan.

Pelaporan CSR dilakukan secara terpusat di tingkat *korporasi*. Sebagai perusahaan terbuka, PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi menyusun laporan tahunan yang memuat data keuangan dan alokasi anggaran CSR secara nasional. Anggaran CSR tidak dihitung per cabang, melainkan secara keseluruhan dan proporsional berdasarkan kebijakan perusahaan.

Distribusi anggaran disesuaikan dengan kebutuhan wilayah, misalnya alokasi lebih besar pada daerah terdampak bencana. Selain itu, dalam pengelolaan donasi konsumen, perusahaan bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), sehingga dana tidak masuk ke perusahaan melainkan langsung disalurkan melalui lembaga resmi yang juga melakukan pelaporan publik. Sistem pelaporan

ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan *akuntabilitas*, yang merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan publik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masni Sanmas, Maria Rika Pakage, Annisagita Sungga Dirgantari (2024) yang menyatakan bahwa bahwa citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui aktivitas bisnis inti, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publik. Salah satu instrumen strategis dalam membangun citra adalah program CSR yang dijalankan secara nyata dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di mata masyarakat Kabupaten Sigi.

Citra perusahaan merupakan persepsi *kolektif* yang terbentuk melalui pengalaman, penilaian, serta interaksi masyarakat terhadap aktivitas perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, citra PT Midi Utama Indonesia Tbk di Kabupaten Sigi terbentuk terutama melalui implementasi program CSR, khususnya program penanganan *stunting* yang menysasar anak-anak kelompok rentan atau yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nova selaku penerima manfaat, masyarakat menilai program tersebut "bagus" karena memberikan bantuan nyata yang tepat sasaran. Penilaian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak semata-mata dibangun melalui komunikasi pemasaran, melainkan melalui manfaat nyata yang dirasakan langsung (*utility value*). Hal ini selaras dengan Teori Citra Korporat (*Corporate Image Theory*) dari Shirley Harrison yang menyatakan bahwa citra adalah kesan total yang terbentuk di benak publik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Dalam hal ini, pengalaman langsung (*direct experience*) masyarakat Desa Sidera terhadap program CSR menjadi faktor dominan dalam membentuk citra positif.

Persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap kesehatan anak memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan harapan masyarakat agar program CSR dilaksanakan secara lebih rutin dan luas. Harapan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra perusahaan tergolong positif, keberlanjutan (*sustainability*) menjadi faktor kunci. Hal ini berkaitan dengan sifat citra yang dinamis; sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi organisasi, jika konsistensi tindakan tidak terjaga, maka persepsi positif dapat mengalami penurunan.

Dari sisi internal, Bapak Agung selaku penanggung jawab program CSR menjelaskan bahwa belum terdapat mekanisme survei formal untuk mengukur persepsi masyarakat secara terstruktur. Penilaian dampak CSR terhadap citra masih bersifat asumsi berdasarkan respons sosial sesaat. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan perspektif dalam memaknai citra. Jika ditinjau dari Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*), pengukuran persepsi publik sangat krusial. Perusahaan seharusnya tidak hanya memberikan bantuan, tetapi juga mengelola hubungan (manajemen reputasi) secara sistematis untuk memastikan keberlanjutan hubungan berbasis kepercayaan (*trust-based relationship*).

Secara keseluruhan, citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi di mata masyarakat Kabupaten Sigi cenderung positif karena program dinilai tepat sasaran dan memberikan dampak langsung. Namun, perusahaan perlu meningkatkan *konsistensi* serta mengembangkan mekanisme evaluasi formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sanmas, Pakage, dan Dirgantari (2024) yang menegaskan bahwa citra positif muncul apabila masyarakat merasakan manfaat nyata dan melihat konsistensi tindakan perusahaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Implementasi program CSR dilakukan melalui berbagai kegiatan yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pada bidang kesehatan seperti program penanganan *stunting* dan dukungan terhadap kegiatan posyandu. Program tersebut dinilai tepat sasaran karena menyentuh langsung kelompok yang membutuhkan. Selain itu, perusahaan juga menjalin kolaborasi dengan

pemerintah daerah dan perangkat terkait dalam pelaksanaan program, sehingga pelaksanaannya lebih terarah dan terkoordinasi.

Citra PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi di mata masyarakat Kabupaten Sigi cenderung positif. Masyarakat menilai perusahaan sebagai pihak yang peduli dan memberikan kontribusi nyata terhadap lingkungan sekitar. Citra positif tersebut terbentuk karena manfaat program CSR dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Namun demikian, perusahaan belum memiliki mekanisme evaluasi formal atau survei kepuasan masyarakat untuk mengukur persepsi publik secara sistematis.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bagi PT Midi Utama Indonesia Tbk Kabupaten Sigi, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan keberlanjutan program Corporate Social Responsibility (CSR) agar manfaat yang diberikan kepada masyarakat dapat dirasakan secara lebih luas dan berkesinambungan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi atau melakukan survei kepuasan masyarakat secara berkala untuk mengukur persepsi publik terhadap program CSR yang telah dilaksanakan. Evaluasi tersebut penting dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas program sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan program CSR pada masa yang akan datang.

Bagi masyarakat, diharapkan dapat berpartisipasi secara aktif dalam setiap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan serta memberikan masukan yang konstruktif sebagai bahan evaluasi dan perbaikan program di masa mendatang. Masyarakat juga diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan sehingga tercipta komunikasi, kerja sama, dan hubungan yang saling menguntungkan serta dapat berlangsung secara berkelanjutan. Partisipasi masyarakat yang baik diharapkan dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan program CSR sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat di wilayah Kabupaten Sigi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar hubungan antara implementasi CSR dan citra perusahaan dapat diukur secara lebih terstruktur dan objektif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan wilayah atau cabang perusahaan lainnya sehingga diperoleh perbandingan hasil yang lebih beragam. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (trust), loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan, sehingga pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A., Antong, A., & Halim, U. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat pada PT Pratomo Putra Teknik Palopo. 7(1), 16-25.
- Ahmad Sumarlan, Budi Astuti, Nensi Yuniarti. Zs, (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Bank Bengkulu
- Anggoro, M. L. (2000). Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia.
- Ardiansyah, A. (2023). "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Kualitatif."
- Alfamidi. (2024–2025). Program CSR di Kota Palu.
- Ali, H. (2012). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Craig Deegan. (2006). Financial accounting theory (2nd ed.). Sydney: McGraw-Hill Australia.
- Cahya, D. (2022). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam aspek lingkungan dan keberlanjutan. Jurnal Lingkungan dan Pembangunan

-
- Donaldson, T., & Lee E. Preston (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Gardiner, L., & Lacy, P. (2005). *Lead, respond, partner or ignore? The role of business in society*. London: AccountAbility & CSR Network.
- Gassing, S. S. (2016). *Public relations*.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). *Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry*.
- Harrison, S. (2005). *Public Relations: An Introduction*. Routledge. (Referensi utama untuk Teori Citra Korporat yang menyatakan citra sebagai kesan total di benak publik).
- Harrison, S. (1995). *Public relations: An introduction*.
- Hasibuan, M. S. P., & Sedyono. (2006). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howay, T. R., Ramandei, L., & Sudiro. (2024). *Analisis dampak sosial ekonomi eksistensi Alfamidi terhadap toko kelontong di Jayapura*.
- Imam Ghozali, & Anis Chariri. (2007). *Teori akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jumadiah. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR): Konsep dan implementasinya dalam pembangunan berkelanjutan*.
- Juri, M., & Sailawati. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan dan keberlanjutan sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Jones, T. M. (1995). *Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics*.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*.
- Kholis, A. (2020). *Corporate social responsibility: Konsep dan implementasi*. Penerbit CV. Samudra Biru.
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility konsep dan implementasi*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152–1189.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). *Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Matten, D., & Moon, J. (2004). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggungjawab Sosial Korporasi*. Alfabeta: Bandung.
- Marthin; Salinding, Marthen B.; Akim, Inggit. (2017). *Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (Csr) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. *J. Priv. & Com. L.*, 1, 111.
- Meiyana, D. (2018). *Pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja perusahaan dan persepsi masyarakat*. *Jurnal Akuntansi dan Lingkungan*
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ketujuh belas. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nayenggita, G., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). *Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*. *Jurnal Pekerjaan Sosial*
-

- Nawangarsari, L. C., & Nugroho, I. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kesejahteraan masyarakat dan kualitas hidup. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Nugroho, D., Ardiawan, D. F., Putra, A. D., & Bagasasi, S. T. I. A. (2020). Fenomena Badut Sedih: Sebuah Kajian Stakeholder Theory. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 16.
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- Pratiwi, A., Rahmawati, R., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi dan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- PT Midi Utama Indonesia Tbk. (2017). Laporan Tahunan 2017.
- PT Midi Utama Indonesia Tbk. (2024). Laporan perusahaan / profil jaringan usaha.
- Putra, M. J. A. (2021). Implementasi Csr (Corporate Social Responsibility) Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2023). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2 (1), 133–149.
- R. Edward Freeman (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Sanmas, M., & Pakage, M. R. (2024). Strategi Corporate Communications Alfamidi Kota Jayapura Dalam Meningkatkan Citra Melalui Program Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 11(2), 9-20.
- Sanmas, M., Package, M. R., & Dirgantari, A. G. (2024). Strategi corporate communications Alfamidi dalam meningkatkan citra melalui CSR.
- Samsul, A., Hidayat, R., & Prasetyo, B. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).
- Sumarlan, A., Astuti, B., & Zs, N. Y. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Bank Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 224-234.
- Silvina Mayasari, (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility Bank Rakyat Indonesia (BRI) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia
- Sinaga, D. (2019). Pengaruh perkembangan ekonomi terhadap pertumbuhan dunia usaha dan penyerapan tenaga kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Ulum, Bahrul., Arifin, Zainul., dan Fanani, Dahlan. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei Pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending Probolinggo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8, No. 1 Februari 2014.
- Wandira Puspita Sari, (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Pada Bank Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu)
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publis
- Walsh, J. P., & Nord, W. R. (2014). *Building stakeholder theory: The state of the art*.