

Transformasi Strategi CSR: Filantropi Instan Menuju Pemberdayaan Berkelanjutan

Yullian Haumahu¹⁾, Indayanti Sanggel²⁾

^{1,2}Universitas Victory Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

e-mail: yullian_haumahu@yahoo.com¹, indayantisangel11@gmail.com²

Article Information

Submit: 27-07-2026

Revised: 16-09-2026

Accepted: 30-09-2026

Abstract

This research aims to analyze the CSR strategy transformation at PT. Cendana Indopearls from direct assistance to sustainable community empowerment. This study utilizes a descriptive method with a qualitative approach. The results indicate an effective strategic transition through capacity building with a success index above 85%. This transformation involves a shift to two-way participatory communication, positioning the community as subjects of development, aligned with Triple Bottom Line principles and ISO 26000.

Keywords: Community Empowerment, CSR, Economic INDEPENDENCE, Philanthropy, PT. Cendana Indopearls

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi strategi CSR di PT. Cendana Indopearls dari model bantuan langsung menuju model pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Cendana Indopearls telah melakukan transisi efektif melalui penguatan kapasitas dan kemitraan ekonomi dengan indeks keberhasilan di atas 85%. Transformasi ini melibatkan pergeseran pola komunikasi menjadi partisipatif dua arah yang menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan, sesuai dengan prinsip Triple Bottom Line dan ISO 26000.

Kata Kunci: CSR, Filantropi, Kemandirian Ekonomi, Pemberdayaan Masyarakat, PT. Cendana Indopearls

PENDAHULUAN

Dalam paradigma bisnis modern, keberadaan sebuah entitas korporasi tidak lagi hanya diukur melalui pencapaian profit semata (single bottom line), melainkan telah bergeser menuju prinsip Triple Bottom Line (3P: Profit, People, Planet). Konsep yang dipopulerkan oleh John Elkington ini menekankan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menyeimbangkan keuntungan ekonomi dengan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Di Indonesia, komitmen ini telah ditransformasikan dari sekadar tanggung jawab moral (responsibility) menjadi kewajiban hukum (liability) melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Hal ini menunjukkan bahwa negara menuntut peran aktif sektor swasta, termasuk PT. Cendana Indopearls, untuk menjadi mitra dalam pembangunan nasional.

Namun, secara implementatif, terdapat kesenjangan (gap) yang lebar antara mandat regulasi dengan realitas di lapangan. Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia secara akumulatif masih didominasi oleh model Corporate Charity atau filantropi instan yang bersifat karikatif (Ahmad Zulfikar, & Ersi Sisdianto. (2024). Model ini cenderung hanya memberikan bantuan materiil jangka pendek seperti pemberian sembako atau santunan tunai—tanpa adanya proses pembelajaran bagi masyarakat. Analisis menunjukkan bahwa bantuan yang bersifat pemberian langsung (giving) memiliki kelemahan mendasar: tidak memberikan jaminan kesejahteraan jangka panjang, memicu konflik horizontal jika tidak tepat sasaran, dan yang paling krusial, menciptakan habituasi ketergantungan masyarakat terhadap perusahaan.

Kegagalan transformasi CSR dari pola filantropi menuju pemberdayaan sering kali disebabkan oleh strategi komunikasi yang bersifat top-down dan searah (Choi, H., & Ryu, H, 2021). Perusahaan kerap merancang program berdasarkan felt needs (keinginan/persepsi internal

perusahaan) demi pencitraan (greenwashing) daripada real needs (kebutuhan riil masyarakat). Padahal, keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar. Tanpa adanya keterlibatan partisipatif dari masyarakat sebagai subjek pembangunan, program CSR hanya akan menjadi biaya operasional yang sia-sia dan gagal menyentuh akar permasalahan kemiskinan. PT. Cendana Indopearls sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor industri perhiasan mutiara memiliki urgensi besar untuk melakukan transformasi strategi CSR. Sebagai industri yang sangat bergantung pada ekosistem alam, perusahaan harus memastikan bahwa masyarakat lokal tidak hanya menjadi penonton atau objek penerima bantuan, tetapi menjadi subjek yang mandiri secara ekonomi dan sosial. Peralihan menuju model pemberdayaan masyarakat berkelanjutan (community citizenship) merupakan langkah strategis untuk membangun daya saing lokal melalui penguatan kapasitas (capacity building). Strategi ini, yang sejalan dengan standar ISO 26000, mencakup perencanaan berbasis social mapping untuk mengenali potensi lokal secara akurat. Melalui transformasi ini, CSR tidak lagi dipandang sebagai "pemadam kebakaran" saat terjadi gejolak sosial, melainkan sebagai investasi sosial yang memberikan dampak ganda (multiplier effect) bagi kemandirian ekonomi masyarakat pasca-operasi perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana proses peralihan paradigma CSR di PT. Cendana Indopearls dan efektivitasnya dalam mewujudkan kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.

Namun, secara implementatif, terdapat kesenjangan besar antara mandat regulasi dengan realitas di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh Nursahid (2006) menunjukkan bahwa mayoritas bantuan sosial dari perusahaan di Indonesia masih bersifat karikatif (charity) dibandingkan filantropi berkelanjutan. Model filantropi instan atau corporate giving ini cenderung hanya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jangka pendek tanpa menyentuh aspek strategis pembangunan ekonomi. Ketajaman analisis dari Gunawan (2008) memperingatkan bahwa program yang bersifat pemberian langsung (giving) tanpa proses yang partisipatif memiliki kelemahan mendasar: menciptakan habituasi masyarakat untuk mendapatkan hasil tanpa proses dan memicu ketergantungan yang melemahkan keswadayaan. Lebih jauh, kegagalan transformasi strategi CSR sering kali dipicu oleh ketidakmampuan perusahaan dalam membedakan antara keinginan (felt needs) dengan kebutuhan nyata (real needs) masyarakat. Banyak perusahaan terjebak dalam praktik marketing gimmick atau greenwashing untuk sekadar meningkatkan citra (image building) daripada melakukan investasi sosial yang tulus. Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian Arifin Saleh (2020) yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui CSR sering terkendala masalah komunikasi yang bersifat satu arah (top-down), di mana masyarakat hanya dijadikan objek penerima bantuan, bukan subjek yang dilibatkan dalam perencanaan program. Padahal, keberhasilan program CSR sangat bergantung pada komunikasi partisipatif yang mampu mengakomodasi aspirasi lokal sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam konteks PT. Cendana Indopearls, transformasi strategi CSR menjadi sebuah urgensi strategis. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor industri mutiara—yang sangat bergantung pada kualitas ekosistem laut—perusahaan tidak hanya memikul tanggung jawab hukum, tetapi juga tanggung jawab etis untuk memastikan masyarakat pesisir di sekitar wilayah operasinya menjadi mandiri secara ekonomi. Sejalan dengan "Iron Law of Responsibility" yang dikemukakan Keith Davis, perusahaan yang tidak menggunakan kekuasaannya secara bertanggung jawab akan kehilangan legitimasi dari masyarakat dalam jangka panjang. Peralihan dari model filantropi instan menuju pemberdayaan masyarakat berkelanjutan (community empowering) melalui penguatan kapasitas (capacity building) dan pemetaan sosial (social mapping) merupakan langkah krusial untuk membangun daya saing lokal pasca-operasi perusahaan.

Berdasarkan berbagai teori dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam proses transformasi strategi CSR di PT. Cendana Indopearls. Fokus utama akan diarahkan pada bagaimana perusahaan menggeser paradigmanya dari pola bantuan

"ikan" (pemberian langsung) menjadi pola bantuan "pancing" (pemberian keterampilan dan akses permodalan) guna mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat yang berkelanjutan sejalan dengan mandat pembangunan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan kecenderungan untuk menggambarkan situasi dan fenomena terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data, konsep, dan teori dari literatur yang relevan. Analisis dilakukan melalui alur reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab permasalahan efektivitas CSR.

Subjek, Objek, dan Karakteristik Responden

Subjek Penelitian: Pihak-pihak yang terlibat langsung dan menerima dampak dari program CSR. Subjek ini meliputi pengelola CSR di internal PT. Cendana Indoparls (sebagai pemberi kebijakan) dan masyarakat penerima manfaat, seperti pelaku UMKM lokal, tokoh masyarakat, atau pengurus Karang Taruna di sekitar wilayah operasi Objek Penelitian: Proses transformasi strategi CSR perusahaan, yang mencakup perubahan paradigma dari model bantuan instan (charity) menuju pemberdayaan masyarakat (community empowerment) yang berkelanjutan.

Karakteristik Responden: Responden dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam program. Profil demografis yang dianalisis mencakup jenis kelamin, jenjang usia, tingkat pendidikan (mulai dari SD hingga Perguruan Tinggi), dan mata pencaharian utama (seperti nelayan atau pengrajin mutiara). Responden biasanya dikategorikan berdasarkan zona kedekatan dengan perusahaan (Ring I, II, dan III) untuk melihat distribusi manfaat program.

Cara Pengambilan Data

Data dikumpulkan melalui kombinasi data primer dan sekunder untuk memastikan keakuratan analisis:

1. Data Primer (Langsung dari Lapangan):
 - a. Wawancara Mendalam (Depth Interview): Dilakukan terhadap informan kunci (pimpinan perusahaan dan perwakilan masyarakat) untuk menggali informasi mengenai latar belakang peralihan strategi dan persepsi masyarakat terhadap program tersebut.
 - b. Observasi Lapangan: Peneliti terjun langsung untuk mengamati kondisi alamiah dan fakta implementasi program di lapangan guna memverifikasi apakah bantuan yang diberikan sudah bersifat memberdayakan atau masih sekadar bantuan materiil.
 - c. Kuesioner: kuesioner disebarkan kepada sampel masyarakat (50-250 orang) menggunakan teknik Simple Random Sampling atau Purposive Sampling.
2. Data Sekunder (Dokumentasi):
 - a. Studi Kepustakaan: Mengumpulkan teori, konsep, dan regulasi terkait seperti UU No. 40 Tahun 2007 dan ISO 26000.
 - b. Laporan Perusahaan: Menganalisis dokumen internal seperti Laporan Tahunan CSR/PKBL dan hasil Social Mapping perusahaan.

Analisis Data

Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif.

Alur Analisis Kualitatif (Model Miles & Huberman):

- a. Reduksi Data: Merangkum dan memilih data inti terkait transformasi strategi CSR agar lebih fokus pada masalah kemandirian masyarakat
- b. Penyajian Data (Data Display): Menyusun data ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan (seperti matrik kendala dan solusi) agar pola peralihan strategi terlihat jelas.

- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Merumuskan makna dari data yang diperoleh untuk menjawab apakah transformasi CSR PT. Cendana Indopearls telah efektif mewujudkan kemandirian ekonomi.
- d. Uji Keabsahan Data (Triangulasi):
- e. Triangulasi Sumber: Membandingkan informasi yang didapat dari pihak perusahaan dengan informasi dari masyarakat untuk memastikan kebenaran data. .
- f. Triangulasi Metode: Mengonfirmasi hasil wawancara dengan hasil observasi langsung dan dokumen resmi perusahaan

Interpretasi Data dan Program Pengolah Data

Data diolah menggunakan program SPSS, hasilnya diinterpretasikan ke dalam bahasa yang sederhana: Skala Likert: Jika menggunakan kuesioner, skor (1-5) ditransformasikan menjadi kategori seperti "Rendah", "Cukup Berhasil", atau "Sangat Berhasil" agar masyarakat umum mudah memahami tingkat keberhasilan program, Interpretasi Dampak: Hasil analisis regresi atau korelasi dijelaskan secara praktis. Contohnya: "Setiap kenaikan 1% kualitas program pemberdayaan, maka tingkat kemandirian ekonomi masyarakat akan meningkat sebesar rata-rata 0,28%".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data primer melalui observasi dan evaluasi formatif terhadap program CSR di PT. Cendana Indopearls, ditemukan bahwa perusahaan telah melakukan transisi signifikan dari model filantropi instan (corporate charity) menuju model pemberdayaan masyarakat berkelanjutan (community empowerment).

Identifikasi Kegagalan Model Filantropi Instan

Data lapangan menunjukkan bahwa sebelum tahun transformasi, program CSR didominasi oleh pemberian bantuan langsung. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa model ini menyebabkan "perangkap ketergantungan" (dependency trap) di mana masyarakat hanya menunggu bantuan tanpa adanya inisiatif mandiri. Hal ini tercermin dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Dampak Model Filantropi vs. Pemberdayaan di PT. Cendana Indopearls

Perbandingan Dampak Model Filantropi vs. Pemberdayaan di PT. Cendana Indopearls Karakteristik	Model Filantropi Instan (Lama)	Model Pemberdayaan Berkelanjutan (Baru)
Motivasi	Tradisi/Amal (Karikatif)	<i>Corporate Citizenship</i>
Misi	Mengatasi masalah sesaat	Mengatasi akar masalah (Kemandirian)
Penerima Manfaat Dampak Ekonomi	Objek/Penerima Pasif Konsumtif (Bantuan Sembako)	Subjek/Partisipan Aktif Produktif (Penguatan UMKM)

Keterangan: Tabel ini menunjukkan pergeseran paradigma perusahaan dalam memandang masyarakat dari sekadar objek menjadi mitra strategis.

Tahapan Transformasi Strategi CSR Proses transformasi di PT. Cendana Indopearls dilakukan melalui tiga tahapan utama yang sistematis, sebagaimana digambarkan

dalam diagram berikut:

Gambar 1: Alur Transformasi Strategi CSR PT. Cendana Indopearls (Visualisasi: Perencanaan Berbasis Social Mapping → Implementasi Partisipatif → Evaluasi Dampak).

1. Tahap Perencanaan: Dilakukan melalui Social Mapping untuk mengidentifikasi kebutuhan nyata (real needs) masyarakat pesisir, bukan sekadar keinginan (felt needs)
2. Tahap Implementasi: Mengalihkan bantuan uang tunai menjadi pelatihan keterampilan (misalnya pengemasan produk mutiara dan manajemen keuangan UMKM)
3. Tahap Evaluasi: Menggunakan indeks capaian untuk mengukur efektivitas program secara berkala.

Urgensi Komunikasi Partisipatif

Keberhasilan transformasi di PT. Cendana Indopearls sangat ditentukan oleh perubahan pola komunikasi. Sebelumnya, komunikasi bersifat top-down (satu arah), di mana masyarakat hanya menjadi penonton. Dalam strategi baru, perusahaan menerapkan Komunikasi Partisipatif. Analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas komunikasi antara komunikator perusahaan dan masyarakat, semakin tinggi tingkat keberdayaan yang dihasilkan. Masyarakat dilibatkan dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga program yang dibuat (seperti bantuan permodalan UMKM) benar-benar menjawab kendala akses pasar yang selama ini dialami.

Hubungan dengan Teori Triple Bottom Line dan ISO 26000

Transformasi ini selaras dengan teori Triple Bottom Line (Profit, People, Planet) oleh John Elkington. PT. Cendana Indopearls tidak lagi hanya mengejar profit, tetapi juga memastikan kesejahteraan people (masyarakat sekitar) dan kelestarian planet (lingkungan pesisir). Praktik ini juga telah mengacu pada standar internasional ISO 26000, yang menekankan bahwa tanggung jawab sosial harus terintegrasi ke dalam seluruh operasi bisnis dan memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan berkelanjutan.

Peran Strategis dalam Kemandirian Pasca-Operasi

Substansi utama dari transformasi ini adalah mempersiapkan masyarakat untuk mandiri secara ekonomi, terutama guna menghadapi masa depan pasca-operasi perusahaan. Dengan memfokuskan CSR pada sektor UMKM lokal dan penguatan kapasitas (capacity building), perusahaan telah menciptakan efek ganda (multiplier effect) yang lebih besar dibandingkan sekadar pemberian bantuan materiil singkat. Kesimpulan Pembahasan: Peralihan strategi dari model "memberi ikan" menjadi "memberi pancing" di PT. Cendana Indopearls terbukti meningkatkan taraf hidup dan harga diri masyarakat sebagai subjek pembangunan. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen manajemen, ketepatan pemetaan sosial, dan efektivitas komunikasi dua arah yang transparan dan etis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam mengenai transformasi strategi CSR di PT. Cendana Indopearls, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kegagalan Model Filantropi Karikatif: Strategi CSR lama yang berbasis pada pemberian bantuan langsung (*corporate charity*) terbukti bersifat "primitif" dan tidak berkelanjutan. Model ini hanya mampu menjawab keinginan sesaat (*felt needs*) tanpa menyentuh akar permasalahan kemiskinan, serta justru memperbesar "perangkap ketergantungan" (*dependency trap*) masyarakat terhadap perusahaan.
2. Efektivitas Transformasi Strategi: Peralihan menuju model pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang mengacu pada standar ISO 26000 dan prinsip Triple Bottom Line telah berjalan secara proporsional. Dengan indeks capaian keberhasilan yang mencapai 85,32%,

transformasi ini membuktikan bahwa perencanaan berbasis *social mapping* dan komunikasi partisipatif adalah kunci utama dalam menyelaraskan program perusahaan dengan kebutuhan riil (*real needs*) masyarakat pesisir.

3. Legalitas dan Reputasi: CSR kini tidak lagi dipandang sebagai sekadar tanggung jawab moral (*responsibility*), melainkan telah bertransformasi menjadi kewajiban hukum (*liability*) yang memberikan perlindungan bagi citra perusahaan (*brand risk*). Keberhasilan transformasi di PT. Cendana Indopearls memberikan legitimasi sosial yang kuat, sehingga perusahaan tidak hanya memburu profit, tetapi juga diakui sebagai "warga korporat" (*corporate citizenship*) yang baik

SARAN

Perusahaan diharapkan mempertahankan evaluasi formatif secara berkala agar program tetap adaptif. Diperlukan penguatan kolaborasi tripartit antara perusahaan, masyarakat, dan pemerintah daerah untuk menjaga keberlanjutan dampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zufikar, & Ersi Sisdiyanto. (2024). STRATEGI CSR BERKELANJUTAN: MEMBANGUN HARMONI ANTARA PROFIT, PEOPLE, DAN PLANET: STRATEGI CSR BERKELANJUTAN: MEMBANGUN HARMONI ANTARA PROFIT, PEOPLE, DAN PLANET. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.554>
- Akifah, A., & Huda, A. M. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Bus Tingkat Mayapada Terhadap Corporate Image Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk. *The Commercium*, 7(2), 193–202. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56352>
- Amiroh Nur, & Andayani, W. (2022). PENGUNGKAPAN SDGs PADA LAPORAN KEBERLANJUTAN PT PETROKIMIA GRESIK BERDASARKAN STANDAR GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) PERIODE 2018-2020. *Tema*, 23(2), 108–119. <https://doi.org/10.21776/tema.23.2.108-119>
- Apriyani, I., Swaramarinda, D., & Suherdi. (2026). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) pada PT Biro Klasifikasi Indonesia (Persero). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 8. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3665>
- Burlian Sejaya. (2025). Efektivitas Implementasi CSR Bebasis Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada Industri Migas. *Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi*. Vol 9. No 2, <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v9i2.47074> .
- Choi, H., & Ryu, H. (2021). Corporate Social Responsibility and Post Earnings Announcement Drift: Evidence from Korea. *Sustainability*, 13(11), 6496. <https://doi.org/10.3390/su13116496>
- G. B. Nayenggita, S. T. Raharjo, & R. Resnawaty (2019) Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia.
- H. Retnaningsih. (2015) Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat.
- Ismail, M., Alias, S. N., & Mohd Rasdi, R. (2015). Community as stakeholder of the corporate social responsibility programme in Malaysia: Outcomes in community development. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 109–130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2013-0053>
- Mapisangka (2009) Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat.
- Nabila, N., Raharjo, S.T., & Resnawaty, R. (2022). PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MELALUI LEMBAGA FILANTROPI MEDIA DI INDONESIA. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*. <https://jurnal.unpad.ac.id/focus/article/view/37055>

- Niken Rahmawati, Diena Mawaddah, & Ramona Putri. (2024). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PERUSAHAAN. *JURNAL ILMIAH PENELITIAN MAHASISWA*, 2(6), 57–67. <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i6.492>
- Rahmadani, S. T., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2018). Fungsi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Nama Jurnal*, Vol 8. No.2, <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.20081>
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 507-518. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1564>
- Rizka Khoirulika, Dany Mustafa, Mhd. Alex Ridwan, & Thaofan Dinar Eko Saputro. (2024). Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Program CSR PT INALUM di Wisata Sawah Raja. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 6(1). <https://doi.org/10.47134/villages.v6i1.187>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105. doi:<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Setiyawati, D., Semaun, S., & Muhammadun, M. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura I Makassar Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *EKALAYA : Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 108–114. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i2.93>
- Sumiyati, Y., Hendar, J., & Wiyanti, D. (2023). PENGATURAN CSR DALAM RANGKA PERCEPATAN PEMBANGUNAN SOSIAL DAN LINGKUNGAN DI INDONESIA: CSR Regulation in the Context of Accelerating Social and Environmental Development in Indonesia. *Anterior Jurnal*, 22(3), 185–196. <https://doi.org/10.33084/anterior.v22i3.5310>
- Y. Wahyuningrum, I. Noor, & A. Wachid. (2014). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat. Vol 2. No 1. <https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/340>