Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

IMPLEMENTASI KEGIATAN CSR PADA PROGRAM "BULOG PEDULI UMKM" PERUM BULOG DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Wiyona Awalia Puteri[1], Dr. Heru Ryanto Budiana, S.Ag., M.Si.[2]
Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran
wiyonaputeri26@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli, 2025
Revised Juli, 2025
Accepted Juli, 2025
Available online Juli , 2025

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan kredibilitas di mata publik. Konsep ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup komunitas di luar tujuan bisnis semata. Penelitian ini menganalisis implementasi program CSR "Bulog Peduli UMKM" oleh Perum Bulog di Semarang, Jawa Tengah dalam meningkatkan citra perusahaan. Analisis implementasi program Bulog Peduli UMKM mengacu pada 4 tahapan CSR: perencanaan, implementasi dan pendampingan, serta evaluasi dan pelaporan. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perum Bulog bekerja sama dengan menunjuk Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Semarang, telah melaksanakan tahapan CSR secara efektif. Tahap perencanaan meliputi *Awareness Building*, *CSR Assessment* melalui *social mapping*, dan *CSR Manual Building*. Tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi dan penyaluran bantuan modal usaha berupa fasilitas Rumah Pangan Kita (RPK) kepada UMKM. Tahap evaluasi meliputi monitoring dan penilaian efektivitas program serta tahap pelaporan Implementasi CSR ini memiliki dampak substansial dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Masyarakat penerima manfaat memberikan kesan dan penilaian positif bahwa Perum Bulog berkontribusi signifikan dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi UMKM.

Kata Kunci*: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan;* Bulog Peduli UMKM; Citra Perusahaan; Pemberdayaan UMKM

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

A B S T R A C T

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a strategic foundation for companies to build a positive image and credibility in the eyes of the public. This concept reflects the company's commitment to sustainable development and improving community quality of life beyond mere business objectives. This study analyzes the implementation of the CSR program "Bulog Peduli UMKM" by Perum Bulog in Semarang, Central Java, and its impact on the company's image. This program specifically contributes to Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth. The analysis refers to CSR stages: planning, implementation and assistance, as well as evaluation and reporting. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observations, and literature study. The results show that Perum Bulog, in collaboration with the Department of Cooperatives, Micro Enterprises, Industry, and Trade of Semarang Regency, has effectively implemented these CSR stages. The planning stage includes awareness building, CSR assessment through social mapping, and CSR manual development. The implementation stage covers socialization and the distribution of business capital assistance, along with providing Rumah Pangan Kita (RPK) facilities to MSMEs. The evaluation stage involves monitoring and assessing program effectiveness, while the reporting stage is conducted through the preparation of an annual report. This CSR implementation has had a substantial impact in building and maintaining the company's image and credibility. Beneficiary communities expressed positive impressions and assessments, acknowledging that Perum Bulog has made a significant contribution to improving the economic welfare of MSMEs. This reinforces Perum Bulog's image and credibility as a company that cares about social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Bulog Peduli UMKM; Corporate Image; MSME Empowerment

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi pilar strategis dalam praktik bisnis global, termasuk di Indonesia. Konsep ini tidak lagi hanya menjadi wacana teoritis, melainkan telah terintegrasi ke dalam operasional perusahaan dan menjadi bagian dari harapan publik (Suharto, 2010). Intinya, CSR merefleksikan komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial dan lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Lebih jauh, CSR dapat diinterpretasikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial atau bahkan kompensasi atas potensi dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan terhadap masyarakat (Retnaningsih, 2015). Sejalan dengan standar internasional seperti ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat yang diwujudkan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

melalui tindakan yang transparan dan etis, dengan tujuan utama untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan kolektif (Rachman et al., 2011).

Implementasi CSR membawa serangkaian manfaat substantif yang berlipat ganda, baik bagi entitas bisnis maupun bagi komunitas yang dilayaninya. Bagi perusahaan, CSR berperan vital dalam membangun dan memelihara citra positif serta reputasi yang kuat (Mardikanto, 2014). Dalam sebuah studi yang komprehensif, Kotler dan Lee (2021) menggarisbawahi bahwa mayoritas konsumen, sekitar 85%, memiliki persepsi yang jauh lebih positif terhadap perusahaan yang secara konsisten menunjukkan komitmennya terhadap program CSR. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kegiatan CSR tidak hanya memberikan nilai sosial, tetapi juga secara signifikan memperkuat legitimasi dan penerimaan korporat di mata publik. Di luar aspek citra, program CSR yang terkelola dengan baik dapat mereduksi risiko tuduhan atau kritik negatif, berfungsi sebagai mekanisme perlindungan perusahaan saat menghadapi krisis, serta mengonsolidasikan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan (Nayenggita et al., 2019). Sementara itu, bagi masyarakat, manfaatnya sangat konkret, meliputi peningkatan kualitas hidup, perbaikan kondisi lingkungan, dan pemberdayaan komunitas melalui keterlibatan aktif karyawan dalam inisiatif CSR.

Pergeseran paradigma ini tercermin jelas dalam kerangka regulasi di Indonesia. Pelaksanaan CSR kini tidak lagi bersifat opsional, melainkan telah menjadi kewajiban hukum yang diamanatkan oleh beberapa undang-undang dan peraturan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, serta Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, secara eksplisit mengatur tanggung jawab sosial perusahaan. Lebih spesifik lagi, Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 mengatur tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, secara khusus mengamanatkan peran BUMN dalam kontribusi sosial (Nayenggita et al., 2019). Kerangka regulasi ini menegaskan komitmen pemerintah Indonesia untuk mendorong perusahaan agar berpartisipasi aktif dalam peningkatan kualitas hidup dan lingkungan, sekaligus menciptakan skema yang saling menguntungkan bagi korporasi, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan.

Di tengah kewajiban dan kesadaran akan pentingnya CSR ini, banyak perusahaan di Indonesia telah secara konsisten mengimplementasikan berbagai program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dengan jenis dan manfaat yang beragam. Salah satu entitas terkemuka yang menunjukkan komitmen kuat terhadap TJSL adalah Perum Bulog. Sebagai perusahaan umum

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

milik negara yang memegang peran vital dalam logistik pangan dan menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog tidak hanya berfokus pada fungsi ekonominya. Perusahaan ini juga secara aktif menerapkan strategi untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya, yang tercermin dari berbagai program CSR yang dilaksanakan. Melalui inisiatif ini, Perum Bulog berharap kehadirannya dapat memberikan kontribusi positif yang nyata bagi kehidupan sosial dan lingkungan di seluruh wilayah operasionalnya.

Salah satu inisiatif CSR unggulan yang telah diluncurkan Perum Bulog adalah program "Bulog Peduli UMKM". Program ini dirancang secara khusus untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dukungan diberikan melalui serangkaian bantuan, termasuk akses modal, pembekalan ilmu pengetahuan manajerial dan kewirausahaan, serta fasilitasi akses ke pasar yang lebih luas. Program "Bulog Peduli UMKM" menjadi sangat krusial mengingat kontribusi substansial UMKM terhadap perekonomian nasional; data Kementerian Koperasi dan UKM (dalam Haq, 2021) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, sektor vital ini sering kali dihadapkan pada beragam tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap pendanaan yang memadai, kekurangan keterampilan manajerial yang mumpuni, dan kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Dalam konteks ini, program CSR seperti "Bulog Peduli UMKM" tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi bentuk dukungan strategis yang sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan.

Dalam konteks implementasi CSR, *public relations* (PR) memegang peran sentral sebagai penghubung dan fasilitator antara perusahaan dan publiknya. PR bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif melalui berbagai aktivitas komunikasi, baik internal maupun eksternal. Program CSR, termasuk pemberdayaan UMKM, merupakan salah satu medium paling efektif bagi PR untuk mewujudkan tujuan tersebut. Dalam inisiatif program "Bulog Peduli UMKM," peran strategis PR mencakup perancangan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang transparan untuk memperkenalkan program, membangun pemahaman yang mendalam di kalangan masyarakat, serta menggalang dukungan dari berbagai pihak seperti mitra bisnis, masyarakat luas, dan pemerintah.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Program CSR yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya yang berfokus pada pemberdayaan UMKM, secara intrinsik merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra perusahaan. Membangun dan menjaga citra yang kuat sangat krusial karena citra positif akan memberikan keunggulan kompetitif dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR tidak lagi dipandang sekadar sebagai kewajiban, melainkan sebagai investasi strategis yang meningkatkan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan dan memastikan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Program "Bulog Peduli UMKM" menjadi contoh konkret bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bersama yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga secara simultan memperkuat citra dan keberlanjutan korporat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui apa saja bentuk program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Perum Bulog. (2) Untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan dan implementasi CSR Perum Bulog dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Bulog Peduli UMKM. (3) Untuk mengetahui bagaimana program CSR “Bulog Peduli UMKM” yang dilaksanakan oleh Perum BULOG berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengertian secara teoritis, *Corporate Social Responsibilit*y (CSR) telah berkembang menjadi konsep fundamental dalam dunia bisnis modern, khususnya di Indonesia. Secara etimologis, "*Corporate*" merujuk pada badan hukum perusahaan, "*Social*" menekankan pertimbangan aspek sosial, sementara "*Responsibility*" membawa bobot moral yang signifikan, menyiratkan tanggung jawab sosial yang diemban perusahaan (Rosady Ruslan, dalam Manajemen Public Relations & Media Komunikasi). *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak etis, mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, keluarga, dan komunitas lokal, demi meningkatkan kualitas hidup bersama. Definisi ini sejalan dengan ISO 26000 (Rachman et al., 2011), yang menyatakan CSR sebagai tanggung jawab organisasi atas dampak tindakan dan operasinya terhadap masyarakat dan lingkungan, diwujudkan melalui transparansi dan perilaku etis untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, kesehatan, dan kesejahteraan sosial. Tanggung jawab ini mempertimbangkan harapan pemangku

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

kepentingan, mematuhi regulasi, mengikuti standar internasional, dan terintegrasi di seluruh aspek serta hubungan perusahaan.

Konsep CSR modern diperkuat oleh prinsip *Triple Bottom Line* (3P) yang dikemukakan oleh Elkington (Tajeri, 2021). Prinsip ini menekankan bahwa keberlanjutan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari *profit* (keuntungan ekonomi) yang diraih, tetapi juga dari kontribusinya terhadap *people* (kesejahteraan masyarakat) dan *planet* (kelestarian lingkungan). Untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan, perusahaan tetap harus memprioritaskan keuntungan ekonomi dengan efisiensi biaya. Namun, di saat yang sama, perusahaan juga wajib memperhatikan keberlanjutan ekosistem dan lingkungan melalui inisiatif seperti penghijauan atau penyediaan air bersih. Selain itu, kesejahteraan masyarakat harus menjadi prioritas utama, diwujudkan melalui pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pengembangan ekonomi lokal, hingga pemberian beasiswa. Ketiga prinsip ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR, menegaskan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan dampak sosial dan lingkungan, serta mendorong kemitraan aktif dan bertanggung jawab antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat.

Citra Perusahaan dan Proses Pembentukan

Dalam konteks hubungan perusahaan dengan publiknya, citra perusahaan merupakan aset tak ternilai. Menurut Gassing & Suryanto (2016), setiap entitas memiliki citra dan reputasi, di mana citra merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki publik. Philip Kotler (dalam Gassing & Suryanto, 2016) mendefinisikan citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Frank Jefkins (dalam *Essential of Public Relation*) menambahkan bahwa citra adalah kesan yang timbul dari pengetahuan dan pemahaman individu mengenai fakta atau realitas. Dengan demikian, citra adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak individu atau publik terhadap suatu entitas, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman, keyakinan, dan pemahaman pribadi. Citra sangat penting bagi perusahaan karena secara langsung memengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh masyarakat, reputasi, dan keberhasilan mereka. Beberapa faktor yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan meliputi sejarah gemilang, pencapaian di bidang keuangan, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial (CSR), dan komitmen dalam riset (Anggoro, 2000).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Proses pembentukan citra, khususnya dalam konteks peran *Public Relations* (PR), dapat dijelaskan melalui model input-output dalam struktur kognitif yang berlandaskan sistem komunikasi (John S. Nimpoeno, dalam Pamekas, 2021). Stimulus atau rangsangan dari luar berfungsi sebagai input; jika stimulus ini diterima, proses kognitif akan berlanjut, diproses melalui pola pikir individu berdasarkan keyakinan mereka terhadap stimulus tersebut. Penting untuk memberikan informasi yang memadai guna memengaruhi perkembangan kognitif ini. Proses ini pada akhirnya akan membentuk persepsi, motivasi, dan sikap yang kemudian menghasilkan output berupa respons atau perilaku tertentu dari publik. Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang terencana dan dikomunikasikan dengan baik menjadi salah satu stimulus kuat yang dapat membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran naratif yang mendalam mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perum Bulog, khususnya inisiatif "Bulog Peduli UMKM." Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari individu serta perilaku yang diamati (Moleong, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema umum, dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam data (Creswell, 2009). Penekanan pada pemahaman mendalam tentang masalah, bukan generalisasi, menjadikan metode kualitatif deskriptif tepat untuk menggambarkan dan memaparkan "Implementasi Program CSR Perum Bulog, yaitu Bulog Peduli UMKM" secara komprehensif (Bungin, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kegiatan Job Training yang dilaksanakan oleh peneliti selama dua bulan periode Juli-September 2024 di divisi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perum Bulog. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara, dan studi pustaka.

Observasi partisipatif merupakan teknik utama untuk mengumpulkan data primer. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari Bagian TJSL Perum Bulog yang terkait dengan operasional program "Bulog Peduli UMKM". Keterlibatan aktif ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara mendalam berbagai kegiatan yang dilakukan, serta memperoleh informasi dan data penelitian sebanyak mungkin secara akurat dan dapat

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dipertanggungjawabkan. Observasi didasari oleh pemahaman untuk mendapatkan informasi langsung dari lingkungan penelitian, sejalan dengan prinsip bahwa observasi adalah dasar dari seluruh ilmu pengetahuan (Nasution dalam Sugiyono, 2019).

Selain observasi, wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi dan memperdalam informasi yang diperoleh dari observasi. Wawancara efektif untuk melakukan studi awal, mengidentifikasi permasalahan, dan menggali informasi lebih mendalam dari informan (Sugiyono, 2019). Melalui wawancara, peneliti dapat mengklarifikasi hal-hal yang belum diketahui dan memperkaya data. Kombinasi observasi dan wawancara memastikan data dan informasi yang diperoleh lebih valid dan lengkap.

Untuk melengkapi data primer, peneliti juga menggunakan teknik studi pustaka untuk mengumpulkan data sekunder. Studi pustaka melibatkan analisis mendalam terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan penelitian (Nasir, 2013). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis dan perspektif tertulis, serta melakukan perbandingan antara teori dengan praktik di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pencarian di internet, berbagai literatur seputar TJSL, laporan-laporan TJSL Perum Bulog, hasil penelitian sebelumnya, catatan perkuliahan, dan sumber-sumber lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program BULOG Peduli UMKM dan Keterkaitannya dengan Prinsip CSR

Program BULOG Peduli UMKM adalah salah satu inisiatif utama Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perum Bulog yang secara fundamental selaras dengan core business perusahaan di sektor logistik pangan. Inisiatif ini dirancang untuk berkontribusi langsung pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Implementasi program ini tidak hanya sebatas pemenuhan kewajiban regulasi pemerintah, seperti yang diamanatkan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor: PER-01/MBU/03/2023 mengenai Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Lebih dari itu, program ini mencerminkan komitmen mendalam Bulog terhadap tanggung jawab sosial yang etis.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Mengacu pada definisi Corporate Social Responsibility (CSR) dari The World Business Council for Sustainable Development dan ISO 26000 (Rachman etal., 2011), Bulog menunjukkan komitmen etisnya untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup komunitas. Tujuan Bulog dalam meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat secara jelas diungkapkan oleh Asisten Manajer Divisi TJSL (Nenden). Ia menyatakan,

> *"Pertama yang pasti terkait dengan peningkatan reputasi perusahaan. Bagaimana Bulog dapat dilihat oleh masyarakat sebagai perusahaan yang peduli dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya program CSR juga pasti dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Masyarakat dapat terbantu dalam menambah penghasilan ekonominya, perusahaan juga mendapatkan citra positif sekaligus mendukung peningkatan penjualan komersial perusahaan." (Wawancara 1 September 2024)*

Pernyataan ini menguatkan argumen bahwa Bulog memandang CSR sebagai investasi strategis yang tidak hanya menghasilkan nilai sosial, tetapi juga memberikan manfaat komersial jangka panjang bagi perusahaan.

Secara fundamental, program ini mengaplikasikan prinsip *Triple Bottom Line* (3P) dari Elkington (Tajeri, 2021) yang mencakup *People, Profit*, dan *Planet*. Fokus program Bulog Peduli UMKM pada penguatan finansial masyarakat melalui pendirian Rumah Pangan Kita (RPK) dan pembekalan ilmu kewirausahaan secara langsung mendukung aspek "*People*". Program ini bertujuan memberikan modal berupa pendirian outlet baru RPK, yang berfungsi sebagai outlet penjualan pangan pokok untuk masyarakat. Ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* dan meningkatkan ekonomi masyarakat sebagai bagian dari kegiatan stabilisasi harga pangan nasional. Outlet ini nantinya akan menjadi jaringan penjualan produk pangan Bulog, dengan harapan para UMKM dapat melakukan *repeat order* secara aktif dan berkembang menjadi RPK yang mandiri. Sasaran pelaksanaan program ini adalah membantu memberdayakan masyarakat, khususnya 5% masyarakat tingkat setengah pengangguran pada titik bantuan, agar lebih berekonomi mandiri serta diharapkan mampu berkontribusi mewujudkan stabilitas harga dan menjaga tingkat inflasi secara tidak langsung.

Penggunaan produk Bulog sendiri dalam program ini menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Bulog. Dengan pemberian bantuan komoditas barang Bulog, program ini secara tidak langsung juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk membangun merek perusahaan dengan memperkenalkan produk-produk Bulog, sehingga masyarakat lebih mengenal Bulog dan memperkuat asosiasi positif dengan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

perusahaan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada aspek "*Profit*" melalui potensi peningkatan penjualan komersial Bulog di masa depan. Meskipun aspek "*Planet*" tidak menjadi fokus utama dalam program spesifik ini, keseluruhan kerangka TJSL Bulog diharapkan juga mencakup dimensi lingkungan yang lebih luas dalam program-program lainnya.

Proses Implementasi Program CSR Bulog Peduli UMKM

Proses implementasi program BULOG Peduli UMKM mengikuti empat tahapan utama CSR yang diusulkan oleh Wibisono (2007), yaitu tahap perencanaan (*assessment*), tahap pelaksanaan (*implementation*), tahap evaluasi, dan tahap pelaporan. Pendekatan ini menunjukkan kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis dalam pengelolaan inisiatif CSR Bulog.

1. Tahap Perencanaan (*Assessment*)

Perum Bulog telah menunjukkan komitmen kuat dalam membangun dan meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya tanggung jawab sosial, yang melampaui sekadar kepatuhan normatif. Hal ini selaras dengan cita-cita BUMN untuk menjadi agen perubahan, di mana pihak perusahaan menyadari bahwa keberadaan Perum Bulog harus memberikan dampak positif terhadap masyarakat Indonesia, baik pada kualitas kesehatan, perekonomian, maupun aktualisasi kepentingan masyarakat yang beragam. Kesadaran ini menjadi landasan bagi pelaksanaan program "Bulog Peduli UMKM" yang telah berjalan sejak tahun 2021. Asisten Manajer Divisi TJSL (Nenden) menjelaskan,

> "*Dasar pertama pelaksanaan program CSR kita adalah peraturan undang-undang. Namun, kami menjalankan program CSR bukan hanya karena dasar peraturan semata melainkan sebagai bentuk kepedulian Perum Bulog terhadap masyarakat dan lingkungan. Kami sadar pelaksanaan CSR akan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak, masyarakat dan lingkungan, juga perusahaan. Jadi CSR ini sebagai wujud nyata kepedulian kita terhadap kesejahteraan masyarakat juga sebagai kewajiban kita dalam melaksanakan tanggung jawab sosial*." *(Wawancara 1 September 2024)*

Langkah kedua dalam tahap perencanaan adalah CSR *Assessment*. Tahapan ini dilakukan oleh tim TJSL Perum Bulog melalui kegiatan *social mapping*, yaitu proses penggalian informasi secara luas terkait masyarakat, terutama pemetaan masalah, pemetaan potensi, pemetaan kebutuhan, dan rekomendasi program yang sesuai dengan prioritas kebutuhan masyarakat. Pemilihan wilayah didasarkan pada potensi dan kebutuhan spesifik. Asisten Manajer TJSL Analisis dan Seleksi (Dona) menjelaskan kriteria pemilihan wilayah,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

> "*Pemilihan wilayah itu dasarnya adalah dilihat dari potensi wilayah tersebut. Pertama kita lihat dulu Kanwil yang kira-kira di wilayah itu target sasarannya bisa diajak koordinasi dan jumlah dari RPK di wilayah tersebut masih sedikit.*" *(Wawancara 1 September 2024)*

Setelah melakukan asesmen, ditetapkan dua wilayah di Indonesia sebagai sasaran bantuan Bulog Peduli UMKM tahun 2024: Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, dan Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB). Dari hasil asesmen di Kabupaten Semarang, ditemukan bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi sangat besar dan mampu menyerap tenaga kerja, namun UMKM menghadapi masalah permodalan, pemasaran, dan kurangnya keterampilan manajerial.

Langkah ketiga, *CSR Manual Building*, dilakukan setelah kebutuhan masyarakat diketahui. Divisi TJSL Bulog mempelajari laporan *social mapping* serta mengkaji evaluasi dari program Bulog Peduli UMKM yang sudah dijalankan. Asisten Manajer TJSL Analisis dan Seleksi (Dona) menjelaskan perubahan strategi berdasarkan evaluasi,

> "*Untuk program tahun ini, kami memfokuskan penerima manfaat kepada pelaku usaha kecil yang sudah memiliki bisnis berjalan tetapi masih tetap membutuhkan dukungan untuk dapat berkembang dan meningkatkan keberlanjutan usahanya. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil evaluasi program tahun sebelumnya. Dari pengalaman tersebut, kami melihat bahwa penerima bantuan yang sudah memiliki usaha cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk mengembangkan usahanya.*" *(Wawancara 1 September 2024)*

Setelah semua informasi terkumpul, divisi TJSL akan menyusun timeline rencana program yang akan dilaksanakan sebanyak dua kali di dua wilayah untuk satu tahun ke depan, yang kemudian diajukan dan disetujui oleh pihak direksi, diikuti dengan proses pencairan dana CSR.

2. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Tahap pelaksanaan CSR Bulog Peduli UMKM melibatkan kolaborasi erat antara Divisi TJSL Perum Bulog, tim Kantor Wilayah (Kanwil) Jawa Tengah, dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskumperindag) Kabupaten Semarang. Diskumperindag Kabupaten Semarang berperan penting dalam memberikan data dan rekomendasi 37 UMKM binaan di 18 kecamatan yang menjadi calon penerima bantuan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Gambar.1 Survei lapangan dan Sosialisasi terkait bantuan CSR

Pada tahap persiapan, Diskumperindag Kabupaten Semarang menyerahkan data calon penerima manfaat kepada tim Kanwil Bulog Jawa Tengah untuk dilakukan survei lapangan. Tim Kanwil Bulog Jawa Tengah kemudian memverifikasi kesesuaian data sekaligus mensosialisasikan program kepada calon penerima. Selanjutnya, Divisi TJSL Perum Bulog melakukan verifikasi lanjutan untuk memastikan kelayakan UMKM binaan sebagai penerima bantuan. Proses peninjauan dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran dan stabilitas usaha berdasarkan hasil survei dan dokumentasi lapangan. UMKM yang dinilai sudah berkembang cukup besar tidak dilanjutkan sebagai penerima, sehingga program dapat tetap difokuskan kepada pelaku usaha kecil yang lebih membutuhkan. Setelah tahap validasi, ditetapkan 33 UMKM binaan yang menerima bantuan modal dalam program Bulog Peduli UMKM di Semarang.

Setelah jumlah penerima ditetapkan, Diskumperindag Kabupaten Semarang membuat surat rekomendasi kepada Perum Bulog Pusat. Surat rekomendasi ini diproses oleh Divisi TJSL Perum Bulog untuk izin prinsip pelaksanaan dan rincian anggaran sebelum diajukan persetujuan ke direksi dan pencairan dana. Divisi TJSL kemudian mengurus bagian administrasi acara, mulai dari penyusunan keuangan, susunan acara, hingga persiapan backdrop dan souvenir acara. Sementara itu, barang komoditas pangan disiapkan oleh tim Kanwil Bulog Jawa Tengah untuk dikirim langsung kepada UMKM penerima. Sebelum hari H acara, rencana program CSR yang telah dibuat dipresentasikan bersama mitra kerja dalam pelaksanaan CSR dan dikoordinasikan kembali melalui via zoom.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Gambar 2. Pelaksanaan Penyaluran Program CSR Bulog Peduli UMKM di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah

Program Bulog Peduli UMKM di Kabupaten Semarang dilaksanakan di Pendopo Rumah Dinas Bupati setempat. Acara ini dihadiri oleh Direksi Perum Bulog, Bupati Semarang, Diskumperindag Kabupaten Semarang, kepala dinas perdagangan, Kanwil Bulog Jawa Tengah, dan 33 UMKM binaan penerima bantuan CSR. Bantuan diserahkan secara simbolis oleh Bupati Semarang kepada perwakilan pelaku UMKM. Setiap penerima bantuan mendapatkan modal senilai Rp 5 juta per orang, berupa komoditi/produk pangan Bulog seperti beras merek Fortivit, befood Slyp Super, minyak goreng Kita, gula Maniskita, befood tepung beras, terigu Kita, serta fasilitas pendukung seperti rak pajang (display) dan spanduk RPK.

Usaha mereka diberi nama Rumah Pangan Kita (RPK), bertujuan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sekitar. Selain itu, para penerima bantuan juga diberikan pembekalan terkait mekanisme operasional kegiatan RPK oleh tim Kanwil Bulog Jawa Tengah dan materi kewirausahaan oleh Diskumperindag Kabupaten Semarang. Terdapat pula *sharing session* dari salah satu penerima bantuan RPK yang berhasil sukses, yang diharapkan dapat menumbuhkan semangat dan motivasi bagi para penerima bantuan bahwa mereka dapat berekonomi mandiri serta mampu berkontribusi mewujudkan stabilitas harga dan menjaga tingkat inflasi secara tidak langsung. Para penerima bantuan akan dipantau selama tiga bulan untuk evaluasi lanjutan.

3. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR Bulog Peduli UMKM selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi, yang dilakukan secara berkala untuk menilai tingkat keberhasilan program (Yusuf Wibisono, 2007). Evaluasi program ini dilakukan oleh tim TJSL Perum Bulog, salah satunya dengan menyebarkan formulir evaluasi digital kepada para penerima bantuan melalui grup *whatsApp*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

setelah tiga bulan program berjalan. Formulir evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kenaikan penjualan, frekuensi repeat order kepada Perum Bulog, dan pengaruhnya terhadap peningkatan penghasilan penerima bantuan.

Pelaksanaan program Bulog Peduli UMKM di tahun ini, yaitu di Kabupaten Semarang dan Nusa Tenggara Barat, sejauh ini dikatakan lebih efektif dan menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Asisten Manajer Divisi TJSL (Nenden) mengamati,

> " *Dibandingkan program tahun sebelumnya, penerima bantuan kali ini terlihat lebih aktif melakukan repeat order, bahkan hingga akhir pekan tetap antusias memesan ulang. Hal ini menunjukkan adanya motivasi dan semangat dari pelaku usaha kecil yang sudah memiliki usaha berjalan. Sementara itu, pada program sebelumnya, penerima manfaat yang baru memulai usaha menghadapi tantangan lebih besar dalam menjaga kesinambungan usaha meskipun telah mendapat pembekalan.*" *(Wawancara 1 September 2024)*

Selain evaluasi internal, pelaksanaan Program Bulog Peduli UMKM merupakan salah satu program prioritas TJSL BUMN yang akan diukur dampak pelaksanaannya menggunakan metode Social Return on Investment (SROI) secara independen. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana program sosial Bulog memiliki dampak nyata di masyarakat. Hasil SROI dinyatakan dalam bentuk nilai yang menunjukkan efisiensi dan efektivitas program, merepresentasikan bahwa setiap Rp 1 yang dikeluarkan perusahaan menghasilkan manfaat sosial sesuai angka hasil perhitungan SROI. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar perencanaan program CSR selanjutnya, mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dan strategi yang lebih efektif, sehingga mitra binaan dapat menjadi mandiri dan program dapat dilanjutkan secara efektif di wilayah lain.

4. Tahap Pelaporan

Tahap terakhir dalam pelaksanaan program CSR Bulog Peduli UMKM adalah pelaporan, yang merupakan bentuk transparansi kepada stakeholder (Yusuf Wibisono, 2007). Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi untuk keperluan pengambilan keputusan dan keterbukaan informasi material serta relevan mengenai perusahaan. Divisi TJSL Perum Bulog memiliki kewajiban untuk membuat dua bentuk pelaporan. Laporan pertanggungjawaban keuangan diserahkan kepada Direktur Keuangan Perum Bulog, sementara laporan manajerial yang mencakup seluruh program CSR Bulog selama satu tahun diintegrasikan dalam Laporan Tahunan (Annual Report) untuk Kementerian BUMN. Laporan ini disusun mengikuti pedoman yang diberikan oleh Asisten Deputi TJSL Kementerian BUMN, berisikan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

pertanggungjawaban dari seluruh realisasi kegiatan dan program CSR selama satu tahun terakhir. Laporan program CSR Perum Bulog juga dapat diakses oleh publik, bertujuan menyediakan keterbukaan informasi mengenai kegiatan perusahaan, khususnya dalam bidang tanggung jawab sosial.

Proses Pembentukan Citra pada Program CSR Perum Bulog "BULOG Peduli UMKM

Efektivitas implementasi program CSR Bulog Peduli UMKM secara langsung dan signifikan berkontribusi pada pembentukan serta peningkatan citra positif perusahaan Perum Bulog. Citra adalah reputasi yang menjadi salah satu fokus utama perusahaan. Meskipun bersifat abstrak, keberadaannya dapat dirasakan melalui penilaian masyarakat terhadap aspek positif dan negatif perusahaan (Gassing & Suryanto, 2016; Kotler dalam Gassing & Suryanto, 2016). Menurut John S. Nimpoeno, proses awal pembentukan citra dimulai dari pengalaman mengenai stimulus (Nimpoeno dalam Pamekas, 2021). Dalam konteks ini, program Bulog Peduli UMKM berfungsi sebagai rangsangan (stimulus) yang efektif dari Perum Bulog untuk meningkatkan citra positif perusahaan, khususnya di kalangan penerima bantuan di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Melalui program ini, Perum Bulog berhasil membangun komunikasi dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM. Testimoni dari para penerima bantuan mengindikasikan adanya pergeseran persepsi yang positif. Sebelumnya, masyarakat umumnya mengenal Bulog hanya sebagai penyalur sembako pemerintah. Namun, setelah berinteraksi dengan program ini, mereka menyadari bahwa Bulog memiliki berbagai program yang bermanfaat dan menunjukkan kepedulian yang besar terhadap masyarakat. Salah satu penerima bantuan, Ibu Miftakhur, mengungkapkan,

> "*Sebelum kenal Bulog, saya taunya Bulog sebagai wadah pemerintah untuk penyaluran sembako ke rakyat. Setelah kenal Bulog ternyata banyak program-program Bulog yang bermanfaat untuk masyarakat. Melalui program bantuan ini, saat harga beras melambung, Bulog masih bisa kasih harga beras dengan harga terjangkau.*" *(Wawancara 1 Oktober 2024)*

Hal Ini menunjukkan perluasan pemahaman masyarakat tentang peran Bulog yang lebih luas. Selain itu, para penerima bantuan juga mengapresiasi kualitas produk Bulog yang kini dinilai mampu bersaing di pasar, serta merasakan pelayanan yang sangat baik dan ramah dari staf Bulog.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Persepsi yang bervariasi namun umumnya positif ini menegaskan bahwa setelah merasakan manfaat langsung dari stimulus yang diberikan, masyarakat penerima bantuan merasa program CSR Bulog dapat diterima, bermanfaat, dan penting dalam membantu meningkatkan kesejahteraan mereka. Pembentukan pemahaman (*persepsi*) dan keyakinan (*kognisi*) yang baik inilah yang memicu motivasi dan sikap apresiatif dari masyarakat. Motivasi ini terlihat jelas melalui antusiasme warga, yang ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk mengikuti dan mendukung pelaksanaan program tersebut.

Dengan munculnya motivasi tersebut, timbul sikap apresiatif masyarakat terhadap keberadaan Perum Bulog. Melalui implementasi program CSR ini, masyarakat memberikan respons positif, berupa apresiasi, kesan, dan penilaian yang baik. Masyarakat mengakui bahwa program seperti Bulog Peduli UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan dan bermanfaat. Banyak penerima bantuan menyatakan bahwa program ini sangat membantu dalam menambah komoditas di warung mereka, sehingga meningkatkan omzet dan secara langsung membantu perekonomian keluarga. Bantuan berupa sembako sangat relevan karena merupakan kebutuhan pokok, sehingga memudahkan pengembangan usaha penerima manfaat. Ibu Naura, seorang penerima bantuan lain, juga menyampaikan bahwa program ini sangat membantu para pengusaha kecil dan ia mengapresiasi Bulog yang terjun langsung ke lapangan untuk memberikan bantuan modal usaha yang cukup banyak.

Respons positif ini tidak hanya berkorelasi dengan peningkatan omzet dan perkembangan usaha UMKM, tetapi juga pada keberhasilan Bulog dalam memperluas jangkauan distribusi pangan melalui jaringan RPK. Dengan adanya jaringan RPK di daerah-daerah yang sebelumnya belum terjangkau, distribusi bahan pangan menjadi lebih merata dan akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok meningkat. Kesan dan penilaian masyarakat terhadap stimulus yang diberikan melalui implementasi program Bulog Peduli UMKM menunjukkan hasil yang positif, mencerminkan keberhasilan program dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Respons positif tersebut sangat mendukung upaya perusahaan dalam mempertahankan citra yang telah terbentuk. Lebih jauh lagi, citra positif perusahaan semakin meningkat seiring dengan pengakuan masyarakat yang telah merasakan manfaat langsung dari program CSR Bulog Peduli UMKM. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih kuat antara perusahaan dan komunitas. Masyarakat menyadari bahwa Bulog tidak hanya menyalurkan bantuan bagi warga miskin, tetapi juga secara aktif mendukung pengembangan usaha kecil

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10 No 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dengan pelayanan yang sangat baik dan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Ibu Atalla menyoroti peningkatan citra ini dengan menyatakan,

> "*Bulog memiliki citra yang baik bagi kami pelaku UMK. Kalau dulu kami mengenal Bulog hanya sebagai penyalur bantuan beras untuk warga miskin, ternyata Bulog juga mendukung pelaku UMKM dengan pelayanannya yang sangat baik, sehingga memudahkan kami ketika ingin order komoditi, apalagi bantuan program ini disediakan dengan pelayanan pesan antar.*" *(Wawancara 1 Oktober 2024)*

Ia juga menambahkan bahwa dirinya merasa diuntungkan dengan berbagai komoditi dari Bulog, dan masyarakat semakin mengenal Bulog serta terbantu dengan harga beberapa bahan pokoknya yang lebih murah dan terjangkau dari harga pasar. Pelaksanaan program CSR Bulog Peduli UMKM oleh Perum Bulog secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Berdasarkan temuan, Perum Bulog memiliki citra yang baik, yang terbentuk melalui persepsi masyarakat atas keberhasilan pelaksanaan program CSR serta tanggapan dan apresiasi dari penerima manfaat.

Citra positif ini juga didukung oleh kinerja profesional perusahaan yang memberikan layanan berkualitas, menciptakan kesan yang baik dan menyenangkan bagi masyarakat. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Untung, sebagaimana dikutip dalam Aryawan et al. (2017), yang menyebutkan bahwa pelaksanaan CSR berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi serta citra perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya program kegiatan CSR Bulog Peduli UMKM sebagai kegiatan yang positif membawa manfaat bagi kedua belah pihak, baik bagi penerima bantuan maupun perusahaan itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) Bulog Peduli UMKM di Semarang, Jawa Tengah, telah berhasil meningkatkan citra positif Perum Bulog. Program ini dilaksanakan secara terstruktur melalui empat tahapan sesuai teori Wibisono (2007), dimulai dari social mapping untuk perencanaan yang tepat, kolaborasi dengan Diskumperindag dalam pelaksanaan, evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas, hingga pelaporan transparan dalam *annual report*. Melalui bantuan yang tepat sasaran berupa modal dan pendampingan, program

ini secara nyata memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku UMKM, membantu mereka mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan dan apresiasi masyarakat terhadap Perum Bulog, tetapi juga menegaskan peran strategis Bulog sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial, sekaligus mendukung tujuan bisnisnya.

Saran

a) **Pendampingan Lapangan:** Lakukan pendampingan langsung dan intensif kepada penerima manfaat untuk memantau aktivitas di lapangan. Ini akan memudahkan masyarakat menyampaikan pencapaian dan kendala, sehingga pelaksanaan program lebih maksimal.
b) **Evaluasi Berkala:** Tingkatkan frekuensi dan kualitas evaluasi lapangan secara berkala. Pemantauan langsung perkembangan dan capaian program sesuai indikator yang telah ditentukan sangat penting untuk memastikan efektivitas jangka panjang.
c) **Peningkatan Motivasi Penerima Manfaat:** Meskipun program sudah berjalan baik, fokuslah pada upaya meningkatkan motivasi penerima manfaat untuk terus mengembangkan usaha mereka. Ini krusial untuk menjaga keberlanjutan program dan mencegah kesalahpahaman yang bisa menghentikan inisiatif di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Tanggung Jawab Sosial Perusahaandan Sekretaris Perusahaan Perum Bulog yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengobservasi serta melakukan survei langsung untuk merancang penelitian. Kemudian, terima kasih kepada dosen pembimbing dan teman teman dekat peneliti serta pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan pembuatan jurnal pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di*

Indonesia. Bumi Aksara.

Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Creswell, J. W. (2009). *Research design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility* (1st ed.). Bookboon.

Damanik, J. (2011, Juli). Menuju Pelayanan Sosial yang Berkeadilan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *15 No.1*, 1-14. https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10921

Firdaus, F. (2016). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Used Motorcycle Department dalam Meningkatkan Citra PT. Summit Oto Finance. *Jurnal Visi Komunikasi*, *Vol 15(2)*.

Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations* (1st ed.). Yogyakarta; Andi.

Haq, H. D. (2021). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Awareness: The Case Study Of PT. Unilever Indonesia And Non-Governmental Organization (NGO) Spektra Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i1.10818.

Larakeng, R. S. (2017). Implementasi Program Corporate Social Responsibility melalui Program BRI Peduli. *Jurnal Online Kinesik*, *Vol 4(2)*.

Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggung Jawab Sosial Korporasi* (1st ed.). Bandung : Alfabeta.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi ed., Vol. 38). PT Remadja Rosdakarya.

Nasir, M. (2013). *Metode penelitian* (Cet 8 ed.). Ghalia Indonesia.

Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (Csr) Di Indonesia. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, *2(1)*, 61-66. https://jurnal.unpad.ac.id/focus/article/view/23119

Noviana, I., & Listyawati, I. (2018, September). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Semen Gresik). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *9 No. 1*, 22-35. https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/download/5174/4549

Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitr, D. (2017, Maret). CSR DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *24 No.1*. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5562

Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *PANDUAN LENGKAP PERENCANAAN CSR* (1st ed.). Jakarta: Penebar Swadaya Grup.

Retnaningsih, H. (2015). Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Pemberdayaan. *Aspirasi*, (6(2)), 177-188.

Ruslan, R. (2005, hlm 191). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.Suharto, E. (2010). *CSR dan COMDEV : Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi* (Cet.1 ed.). Bandung : Alfabeta.

Susanto, A. (2007). *A Strategic Management Approach, CSR*. The Jakarta Consulting Group, Jakarta.

Tajeri. (2021). *CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Masalah Sosial, Ekonomi dan Lingkungan Konsep, Teori & Implementasinya di Indonesia.* Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. PT Gramedia, Jakarta.