



PERSEPSI KARYAWAN TENTANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Oleh:

MUHAMMAD ADIL¹⁾,
MUHAMMAD NUR ABDI²⁾

¹²⁾ Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: muh.adil@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan yang memberikan kepedulian sosial perusahaan dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Sudah banyak studi terkait dampak CSR terhadap naiknya citra positif perusahaan di masyarakat maupun dampak positifnya bagi kemajuan sosial masyarakat dan lingkungan hidup. Namun jarang perhatian yang diberikan untuk melihat dampak CSR bagi lingkungan intern perusahaan, khususnya karyawan. Padahal CSR juga mengambil peran yang tidak kecil dalam pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan melalui rasa memiliki yang tinggi yang diakibatkan oleh rasa bangga terhadap kontribusi perusahaan bagi kemajuan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengelaborasi persepsi karyawan terhadap program CSR perusahaan dan kaitannya dengan identifikasi mereka terhadap perusahaan. Jumlah partisipan adalah 19 orang karyawan dari perusahaan yang bekerja di Kalla Group. Kuesioner dan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya rasa bangga terhadap kontribusi positif perusahaan bagi masyarakat luas dan menjadi nilai positif karena menjadi bagian dari perusahaan yang dapat dibanggakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut program CSR menurut persepsi karyawan dianggap penting dan bermanfaat sehingga kedepan program-program semacam itu harus terkonsep dengan baik dan berkesinambungan sehingga akan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Persepsi Karyawan*

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a corporate social responsibility program that provides corporate social care in an effort to empower the community. There have been many studies related to the impact of CSR on increasing the company's positive image in society as well as its positive impact on social progress and the environment. However, attention is rarely paid to see the impact of CSR on the internal company environment, especially employees. Even though CSR also plays no small role in managing human resources in the company through a high sense of ownership caused by a sense of pride in the company's contribution to the advancement of society. The purpose of this study is to elaborate on employee perceptions of the company's CSR program and its relation to contacting them with the company. The

number of participants was 19 employees from companies working in the Kalla Group. Questionnaires and interviews were used as data collection techniques.

The results of the study show that there is a sense of pride in the company's positive contribution to the wider community and is a positive value for being part of a company to be proud of. Based on the results of this study, according to employee perceptions, CSR programs are considered important and useful so that in the future such programs must be properly conceptualized and kitted out so that they will enhance the company's positive image in the eyes of the public.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Employee Perceptions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Tanggungjawab Sosial Perusahaan di Indonesia tercatat sangat menggembirakan, dimana tahun 2005 menjadi salah satu puncak momentum CSR di Indonesia melalui suatu ajang CSR Award dengan tujuan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran perusahaan akan keharusan memasukkan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. Indonesia merupakan negara pertama yang mewajibkan CSR bagi perusahaan dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang tanggungjawab sosial perusahaan dan perseroan terbatas (Indonesia, 2007).

Karyawan merupakan orang yang memegang peran utama serta menjalankan roda kehidupan perusahaan dan memiliki hubungan timbal balik antara karyawan dengan perusahaan sehingga akan sulit untuk dipisahkan. Keduanya merupakan mata rantai yang saling berhubungan erat serta saling membutuhkan satu sama lain. Tanpa karyawan perusahaan tidak akan dapat mewujudkan visi dan misinya, karena perusahaan membutuhkan tenaga penggerak operasional yang berupa sumber daya manusia untuk mengelola dan menciptakan suatu produksi yang berkualitas. Karyawan merupakan aset faktor produksi bagi perusahaan sebagai penggerak untuk setiap kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan. sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan kepedulian terhadap kualitas sumber daya manusianya agar dapat menjalankan aktivitas kerjanya dengan maksimal. Bentuk kepedulian tersebut dapat diwujudkan dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) juga berperan dalam peningkatan kinerja dan sumber daya perusahaan yang semakin baik dari sebelumnya. Implementasi CSR tersebut dapat diwujudkan dalam peran sosial perusahaan terhadap lingkungan internal perusahaannya, dalam hal ini kesejahteraan hidup para karyawannya (Titin & Zunaidah, 2013).

Sejalan dengan pesatnya perkembangannya di Kawasan Timur Indonesia serta sebagai wujud kepedulian dalam mendukung pembangunan di wilayah ini, Kalla Group mengambil peran serta dan berkontribusi langsung pada penyikapan problematika kemasyarakatan melalui program tanggungjawab sosial perusahaan atau sering disebut sebagai Corporate Sosial Responsibility (CSR).

Menurut Muhammad Arfah bahwa kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar serta berkontribusi dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan lagi dari Kalla Group. Sebagai sebuah perusahaan dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi lantas tidak membuat Kalla Group tutup mata akan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia, Kalla Group terus membuat terobosan-terobosan baru guna memberi manfaat luas di negara tercinta, Indonesia. (Muhammad, 2017)

Jauh sebelum munculnya CSR di Indonesia, Kalla Group sebelumnya sudah membentuk Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla atau disingkat dengan Yayasan Kalla Group tepatnya 24 april 1984, yang bertujuan untuk mengelola dan menjalankan program kerja sosial dan kemasyarakatan yang telah ditetapkan. Pembentukan Yayasan Kalla

Group dengan sistem kerja yang telah ditentukan merupakan sebuah bukti akan keseriusan Kalla Group dalam melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan.

Kalla Group merupakan perusahaan yang sudah lama menerapkan CSR dan sudah menyalurkan keberbagai program unggulannya melalui Yayasan Hadji Kalla. Hal ini diperkuat dengan adanya keikutsertaan Yayasan Hadji Kalla dalam forum kordinasi CSR Provinsi Sulawesi Selatan yang dilaksanakan di kantor Bank Indonesia Sulawesi Selatan 8 Februari 2022. Dimana pada forum ini dihadiri berbagai stakeholder pemerintah provinsi Sulawesi Selatan, Biro Hukum Provinsi Sulawesi Selatan, para pengurus dan dewan forum kordinasi CSR. Forum ini dibentuk sebagai bentuk kolaborasi dan sinergi semua pihak dalam menjalankan kegiatan sosial dan lingkungan. Menurut ketua umum forum kordinasi CSR Sulawesi selatan mengatakan diharapkan setiap perusahaan melakukan sinergi program CSR dengan pemerintah Provinsi maupun pemerintah kabupaten/kota Sulawesi Selatan sebesar 25% dari total anggaran CSRnya (Yayasanhadjikalla, 2022). Pada tahun ini Yayasan Hadji Kalla targetkan akan kucurkan dana CSR sekitar 45 milyar rupiah sebagaimana yang dilansir pada pemberitaan (Bisnis.com, 2022).

Adapun program unggulan dari Yayasan Hadji Kalla di tahun 2022 yakni menysasar berbagai sector antara lain lingkungan hidup, keislaman, Kesehatan masyarakat, Pendidikan dan pemberdayaan ekonmomi desa tertinggal yang ada di Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Program tersebut merupakan program rutin yang dilakukan oleh Yayasan hadji Kalla tiap tahunnya (MakassarTerkini.id, 2022). Menurut (Madi, 2019) ada empat bidang dari implemetasi CSR Yayasan Hajdi kalla yaitu Kalla Islamic care dengan program kerja bantu saran ibadah, program Ramadhan. Kalla Educare yang memberikan bantuan pendidika seperti beasiswa. Kalla Humanity and Environment care yang memberikan bantuan korban bencana dan musibah. Kalla Social and Economic Care dengan program oengembangan desa tertinggal

Penerpan CSR, umumnya perusahann melihat partisipasi masyarakat baik sebagai objek maupun sebagai subjek dalam program CSR. Salah satu bidang korporasi yang memberikan perhatian kepada masyrakat adalah perusahaan Kalla Group melalui anak perusahaannya Yayasan Hadji Kalla yang merupakan group bisnis tekemuka di Indonesia bagian timur dengan omzet yang besar serta tingginya tingkat kepedulian korporasi tersebut terhadap lingkungan sekitar. Masyarakat merupakan salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Dimana menurut Bapak Muhammad Jusuf Kalla, jika perusahaan ingin maju maka masyarakatnya pun harus maju karena masyarakat merupakan pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan baik dalam bentuk dampak positif maupun dalam dampak negative.

Menurut Apriani, (2014) CSR selain muncul karena berdasarkan Undang-undang nomo 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang didalamnya menyebutkan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Sehingga perusahaan besar sudah menyadari pentingnya melakukan CSR sebagai zakat disamping membayar pajak. Perusahaan yang ingin melakukan CSR harusnya memperlakukan komunitasnya sebagai mitra dan program-program yang dijalankan mampu memberdayakan masyarakat.

Bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputas namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri. Sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi dan tujuan organisasi. Artinya bahwa kegiatan Corporat Sosial Responsibility (CSR) haruslah timbul atas dasar kesadaran pemilik perusahaan sehingga menjadi cerminan realitas sebuah perusahaan yang peduli akan fenomena sosial tanpa memandang aturan untuk melakukan CSR karena adanya kesadaran pemilik perusahaan.

Perspektif ini berangkat dari teori identitas sosial (social identity theory) yang dikemukakan oleh Tajfel (1978, dalam (Van Knippenberg & Van Schie, 2000) . Menurut teori tersebut, individu yang memasukkan identitas keanggotaannya di kelompok tertentu menjadi bagian dominan dari konsep dirinya cenderung memiliki keterikatan emosional

dengan kelompok. Dalam konteks organisasi, karyawan yang mengidentifikasi organisasi sebagai bagian dari konsep dirinya akan menganggap bahwa keberhasilan atau kegagalan organisasi sebagai keberhasilan atau kegagalan pribadi. Jarak antara kesejahteraan individu dan kesejahteraan organisasi di sini menjadi sangat sempit hingga muncul pemikiran bahwa memajukan organisasi sama dengan memajukan diri sendiri. Inilah yang akan memacu karyawan tersebut untuk meningkatkan kualitas kerjanya karena ia terdorong untuk mengabdikan kinerjanya yang terbaik bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana karyawan Kalla Group mempersepsikan program CSR ditempatnya bekerja, apakah hal tersebut dipandang berkaitan dengan citra perusahaan di masyarakat, serta membentuk kebanggaan mereka terhadap keanggotaannya diperusahaan dengan menggunakan perspektif Social Identity Theory. Sehingga CSR berpotensi memiliki kontribusi yang penting bagi pengelolaan iklim kerja yang positif di dalam perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti mengelaborasi pandangan responden terhadap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan serta kaitannya dengan kebanggaan mereka terhadap perusahaan tempat mereka bekerja tersebut. Karyawan akan diberi pertanyaan melalui survei dan wawancara untuk memperoleh data yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Kalla Group, dimana salah satu perusahaan group yang memiliki anak perusahaan yang menangani CSR perusahaannya yaitu Yayasan Hadji Kalla. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja pada kalla group. Data diperoleh dengan menyebarkan survey dalam bentuk google form serta melakukan wawancara kepada informan yang merupakan karyawan pada perusahaan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey, mayoritas responden pernah berpartisipasi dalam kegiatan CSR perusahaan, dengan masa kerja yang bervariasi dan dari divisi yang beragam. Berikut ini gambaran umum responden survei:

Tabel 1 Data Demografis Responden

Responden	Jenis Kelamin	Lama berkerja (tahun)	Divisi/jabatan	Partisipasi dalam CSR Perusahaan
K01	Pria	25	Staf	Pernah Berpartisipasi
K02	Perempuan	4	Staf	Pernah Berpartisipasi
K03	Perempuan	5	Accounting	Pernah Berpartisipasi
K04	Pria	15	Accounting	Pernah Berpartisipasi
K05	Pria	10	Senior Auditor	Tidak Pernah Berpartisipasi
K06	Perempuan	7	SDM	Pernah Berpartisipasi
K07	Pria	5	Staf	Pernah Berpartisipasi
K08	Perempuan	7	Accounting	Pernah Berpartisipasi
K10	Perempuan	5	Staf	Pernah Berpartisipasi
K11	Pria	4	SDM	Pernah Berpartisipasi
K12	Pria	5	Accounting	Pernah Berpartisipasi
K13	Perempuan	7	Staf	Pernah Berpartisipasi
K14	Perempuan	3	SDM	Tidak Pernah Berpartisipasi

K15	Perempuan	12	Senior Auditor	Pernah Berpartisipasi
K16	Pria	15	Staf	Pernah Berpartisipasi
K17	Pria	5	SDM	Pernah Berpartisipasi
K18	Pria	7	Staf	Pernah Berpartisipasi
K19	Perempuan	9	Staf	Pernah Berpartisipasi

Responden wawancara memiliki rentang kerja yang bervariasi yaitu dari masa kerja 4 sampai 25 tahun, terdapat seorang yang tidak pernah berpartisipasi dan empat responden lainnya pernah terlibat dalam CSR perusahaan. Bentuk partisipasi informan tersebut mulai sebagai peserta hingga sebagai panitia pada kegiatan CSR perusahaan.

Tabel 2 Data Demografis Informan/responden wawancara

Responden	Informan01	Informan02	Informan03	Informan04	Informan05
Inisial	NA	IW	MS	NS	RT
Gender	Pria	Perempuan	Pria	Pria	Perempuan
Lama Kerja	25	4	5	15	10
Jabatan	Staf	Staf	Staf Accounting	Corporate Finance dan Accounting	Senior Auditor
Deskripsi kegiatan CSR	Pemberdayaan Masyarakat	Pemberdayaan Masyarakat	Pemberian dana ke masyarakat	Penghijauan	Penghijauan
Pertisipasi dalam CSR	Pernah berpartisipasi	Tidak Pernah	Pernah berpartisipasi	Pernah berpartisipasi	Pernah berpartisipasi
Bentuk Partisipasi dalam Kegiatan CSR	Sebagai panitia dalam pemberdayaan masyarakat melalui kursus menjahit dan pelatihan alat berat	Tidak ada	Pembagian sembako dan paket Iftar	Kegiatan penanaman pohon	Kegiatan Penanaman pohon

IV. HASIL PENELITIAN

Persepsi Terhadap program CSR Perusahaan

Secara umum responden memberikan penilaian yang bagus dan positif terhadap program CSR perusahaan dimana mereka bekerja, hal ini bisa kita lihat dari jawaban dari pertanyaan mereka di bawah ini:

“Program CSR yang dijalankan perusahaan cukup baik, karena program ini dapat membantu masyarakat sehingga dengan adanya program pelatihan tersebut bisa menambah keterampilan lagi. Lain sisi perusahaan juga akan meningkatkan reputasinya dimata masyarakat” (K04)

“Baik sekali, terutama program pelatihan menjahit dan pelatihan mengoperasikan alat berat sehingga nantinya mereka bisa bekerja setelah mampu menjalankan alat berat tersebut” (K07)

Secara detail mengenai pandangan positif tersebut bisa kita lihat sebagai berikut:

Program CSR Dianggap Penting

Program CSR perusahaan dianggap penting oleh responden karena menurut mereka program ini merupakan suatu program yang dilakukan dalam bentuk nyata atas bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat yang tidak hanya untuk orientasi bisnis saja. Dengan adanya program tersebut diharapkan masyarakat akan merasakan dampak dari adanya program CSR yang dilaksanakan.

“Ya, perusahaan harusnya memberi kembali kemasyarakat. Seperti halnya pajak perusahaan yang bayarkan kepada pemerintah, itu secara tidak langsung kita juga lihat manfaatnya kepada masyarakat, yang dari hasil pajak dibuat jembatan, perbaikan sarana umum, dipakai membangun oleh pemerintah intinya. Sama halnya CSR ini perusahaan juga penting berikan sumbangan kemasyarakat melalui program-programnya, misalnya memberi sumbangan ke masyarakat miskin dalam bentuk sembako, memberikan beasiswa, membantu program pembangunan masjid” (K15)

Program CSR Dianggap Bermanfaat

Adanya program CSR ini dipandang memiliki manfaat oleh responden, dimana manfaat yang didapat selain bisa bermanfaat ke masyarakat juga bermanfaat bagi perusahaan.

“... Misalnya kita memberikan bantuan ke masyarakat dalam bentuk sembako atau dalam bentuk dana, dimana dana tersebut nantinya dipakai oleh masyarakat untuk pembangunan atau untuk hal kepentingan umum ya. Saya kira itu sangat bermanfaat sekali dengan adanya bantuan-bantuan tersebut, kita tahu juga kan diluar sana begitu banyak masyarakat yang memang betul-betul butuh uluran tangan kita, nah dari CSR ini salah satu yang bisa menjembatangnya.” (K15)

Selain manfaat yang dapat dirasakan masyarakat juga perusahaan ikut merasakannya termasuk karyawan yang bekerja didalam.

“...Manfaatnya terutama kesaya pribadi yaitu bisa ikut langsung dalam kegiatan tersebut. Dengan adanya penanaman pohon ini tentunya saya menjadi sadar dan peka terhadap lingkungan sekitar. Dari itu saya sadar bahwa kita tidak bisa hidup sendiri pasti selalu berdampingan siapapun itu. Seperti halnya dalam pekerjaan kita pasti akan membutuhkan bantuan orang lain jadi disini kita harus lebih memperhatikan egoisme kita”. (K04)

Program CSR Dipersepsikan dengan Citra Perusahaan di Masyarakat

Pandangan responden mengenai citra perusahaan di masyarakat terkait dengan kegiatan CSR perusahaan.

“Gini ya mas, masyarakat itu cuma tahu nama perusahaan yang memberikan mereka bantuan meski mereka tidak mengetahui secara detail perusahaan itu bergerak dalam bidang apa. Dan biasanya masyarakat cepat mengetahui dari logo perusahaan yang ada. Itulah kenapa setiap adakan kegiatan pasti bikin spanduk disertai logo perusahaan, misal PT. Bumi Karsa yang mengadakan kegiatan pasti memasukkan juga Yayasan haji Kalla secara tidak langsung orang akan tahu oh Kalla yang adakan kegiatan. Secara tidak langsung image perusahaan akan naik begitu juga akan membawa citra positif buat perusahaan”. (K08)

Program CSR Dipandang Harus Dilakukan Secara Teratur dan Perlu Dikembangkan

Persepsi tentang seberapa penting dan bermanfaat kegiatan CSP perusahaan, Sebagian responden juga menyatakan bahwa kegiatan tersebut harus dilakukan secara teratur dan perlu

pengembangan oleh perusahaan sehingga akan memberikan nilai kontribusi yang lebih ke masyarakat.

“saya pikir program tersebut perlu dilakukan secara teratur. Di sisi perusahaann akan menambah citranya (sisi baiknya), dari sisi masyarakat, tentunya banyak masyarakat akan terbantu. Jadi menurut saya program yang secara teratur itu perlu serta harus juga bisa berinovasi dan mengembangkan program yang berkelanjutan”(K11)

“Program seperti penghijauan seperti ini ya, saya kira harus secara teratur dan berkelanjutan sehingga bukan cuma sampai disini saja, akan tetapi juga bisa dilakukan di tempat lain yang dianggap perlu. Msasyarakat juga perlu menjaga lingkungan yang ada bukan merusaknya karena jika sudah rusak tentunya akan berimbas ke kita juga”(K04)

Informasi Program Kepada Karyawan

Para responden secara umum mempersepsikan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sudah terinformasikan dengan baik kepada karyawan dengan berbagai variasi media informasi yang digunakan untuk sampai informasi tersebut. Kegiatan CSR Perusahaan juga sering melibatkan beberapa karyawan seperti hasil wawancara sebgai berikut:

“Informasi kegiatannya biasa diperoleh dari spanduk, poster sama poster yang dibuat, selain itu biasa juga dishare di group whattshap, email, dan sosmed lainnya sehingga karyawan lain juga bisa mendapatkan informasi tersebut secara tidak langsung”(K06)

“Tahu lah, karena selalu dishare lewat group sosial media dan biasa juga ada di dalam sistus web perusahaan dimuat pemberitaannya. Atasan juga selalu kasih tahu secara lisan jika ada kegiatan yang ingin dilakukan”.(K04)

Hasil penelitian ini sesuai denga napa yang dikemukakan ole Fuller, dkk (2006) dalam (Talitha Amadea & Dahesihsari, n.d.) menurutnya perusahaan dimata masyarakat merupakan suatu persepsi akan citra positif. Sehingga muncul dalam penelitian ini responden cenderung mempersepsikan kegiatan CSR sebagai kegiatan yang bermanfaat dan harus terus dikembangkan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dimasyarakat dan citra yang bernilai positif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Erni R. Ernawan yang mengatakan bahwa CSR itu tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada masyarakat namu juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok serta program yang dijalankan bersifat jangka Panjang dan berkelanjutan (Ernawan, n.d.)

V. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitain di atas, dapat disimpulkan, para responden memiliki pandangan bahwa program CSR yang telah dijalankan perusahaan dianggap penting dan bermanfaat. Tidahk hanya itu karyawan juga merasa bangga akan dirinya sebagai bagian dari perusahaan tersebut. Sehinga selain meningkatkan citra atau image positif di masyarakat, program CSR ini juga dilakukan secara teratur dan informasi kegiatan CSR tersebut tersampaikan juga secara jelas keapad karyawan melalui berbagai media sosial, email, poster dan group-group whattshap sehinga potensi karyawan untuk ikut berpartisipasi didalamnya dinilai cukup berperan didalamnya. Maka dari itu perusahan harus lebih memperhatikan lagi program semacam ini dan perlunya perusahaan juga memberikan informasi kegiatan kepada karyawan sebagai bentuk ajakan untuk bisa berpartisipasi. Dengan demikian akan membawa nilai yang positif baik di sisi karyawan itu sendiri maupun di sisi masyarakatnya terkait dengan perusahan tersebut yang tentunya akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, F. (2014). Berbagai Perspektif mengenai Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Fessopol*, 2(1), 10–19.
- Bisnis.com. (2022). *Yayasan Hadji Kalla Targetkan Akan Kuncurkan Dana CSR Senilai Rp45 Miliar Pada Tahun Ini*. Bisnis.Com.
- Ernawan, E. R. (n.d.). *Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility)*. Indonesia, P. R. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. 7(3), 213–221.
- Madi, M. (2019). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Hadji Kalla Terhadap Masyarakat Kota Makassar. *Skripsi*.
- MakassarTerkini.id. (2022). *Yayasan Hadji Kalla Salurkan Dana CSR ke 4 Sektor Sepanjang Tahun 2022*. MakassarTerkini.Id.
- Muhammad, A. (2017). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) YAYASAN KALLA GROUP MELALUI KURSUS MENJAHIT DI PERUMAHAN BUKIT BARUGA KELURAHAN ANTANG KECAMATAN MANGGALA KOTA MAKASSAR. *Skripsi*, 6–18.
- Talitha Amadea, C., & Dahesihsari, R. (n.d.). *Corporate Social Responsibility: Tinjauan Dari Sisi Karyawan*. 65–79.
- Titin, H., & Zunaidah. (2013). ANALISIS PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(DIVERSITY & EMPLOYEE SUPPORT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PT. BATU RONA ADIMULYA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2).
- Van Knippenberg, D., & Van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137–147.
- Yayasanhadjikalla. (2022). *CSR YAYASAN HADJI KALLA IKUTI FORUM KORDINASI CSR PROVINSI SULAWESI SELATAN; SINERGITAS LEMBAGA SOSIAL DAN PEMERINTAH SULSEL*. Yayasanhadjikalla.Co.Id.