

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITYDALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Kualitatif di Yayasan Artha Graha Pedulipada Program Pasar Murah)**

Delvy Rosinta Hamzah¹

Liza Dwi Ratna Dewi²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

email: delvy18@yahoo.com /

liza.dwiratna@budiluhur.ac.id /

ABSTRACT

This research discusses about how the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in maintaining the image of Artha Graha Peduli Foundation through people market program. This study aims to find out the implementation activities of Corporate Social Responsibility Program People Market in maintaining the image of Artha Graha Care Foundation. The theory used in this research is the image theory of John S. Nimpoeno where in the theory there are four ways of perception, cognition, motivation and attitude. The paradigm used post-positivism. This research approach using qualitative, this research method using descriptive method that is researcher give picture or description to object which is being studied. Key informant of this research is Mr. Heka Hertanto as the chief executive officer of AGP Foundation. Informants of this research are Mr. Mulyanto as executor of people market activity of AGP Foundation, Mrs. Puspita Rini and Mr. Sumadi as executing team of people market Program of AGP and Mrs. Maesaroh as receiver of AGP Foundation's Cheap Market. The object of this research is Implementation of Corporate Social Responsibility in maintaining the image of Artha Graha Peduli Foundation through People Market Program. Data collection was obtained through literature study, internet, observation, and in-depth interviews of the parties involved in the people market activity. The results of research indicate that the activities of Corporate Social Responsibility as an effort to maintain the image of the company by providing assistance for the needs of the poor. The conclusion of this research is that people market activity can maintain the image of Artha Graha Peduli Foundation when the price of basic foodstuffs are soaring u. As evidenced by the award that has been achieved by Artha Graha Care Foundation. Suggestions are more propagated again the package of basic foodstuffs to Indonesian people.

Keywords: corporate social responsibility, public relations, image.

¹ Mahasiswa Program Studi Public Relations Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan menjadi penting seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan sebuah perusahaan. CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk memiliki etika, pemikiran dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan perekonomian serta meningkatkan kualitas lingkungan yang ada di sekitar baik lingkungan hidup maupun sosial.

Oleh karena itu Artha Graha Network (AG Network) di bawah bendera Artha Graha Group yaitu gabungan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki keterkaitan kerjasama dengan Artha Graha Group mendirikan Yayasan Artha Graha Peduli yaitu sebuah organisasi non-profit yang didirikan oleh Tomy Winata. Yayasan AGP menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan dan pejabat pemerintah didalam negeri atau diluar negeri.

Dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* salah satu kegiatan CSR Yang paling sering dilaksanakan yaitu Program Pasar Murah. Kelebihan CSR Pasar Murah AGP dibandingkan dengan CSR perusahaan lainnya adalah kegiatan pasar murah AGP membantu meringankan beban masyarakat kurang mampu dengan memberikan potongan harga lebih dari 50% dari harga sembako di pasaran pada umumnya. Hal ini mengajarkan masyarakat untuk tetap membeli dan mandiri.

Pasar Murah sendiri dipilih menjadi kegiatan *Corporate Social Responsibility* oleh Yayasan Artha Graha

Peduli karena kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang sangat primer untuk masyarakat. Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diperoleh bahwa kebutuhan pangan seluruh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik terbaru Mei 2017 harga bahan pangan pokok yaitu:

Angka kemiskinan di Indonesia pun menjadi masalah yang tidak dapat dipungkiri, seiring berjalannya waktu angka kelahiran tidak sesuai dengan angka terdapatnya lowongan pekerjaan sehingga membuat angka pengangguran di Indonesia dari tahun

ke tahun meningkat.

Alasan peneliti memilih Yayasan Artha Graha Peduli karena Yayasan Artha Graha Peduli adalah organisasi non profit yang mengadakan banyak berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Artha graha Peduli sendiri tidak memiliki tujuan politik apapun dikutip dari Harian elektronik yaitu Bangka Pos Sabtu (6/12/2014) PIC AGP Bangka Denni Chen kepada Bangkapos.com, di Sungailiat, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka-Belitung (Babel) mengatakan

“AGP didirikan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kami hanya ingin menjadi bagian yang dapatmempererat bangsa dan tanah air. Sebagai anak Indonesia, kami terpanggil untuk berbuat terhadap sesama,” kata Denni Chen Ditambahkannya bahwa kegiatan AGP tidak memiliki tujuan politik apapun. AGP mendukung pemerintahan yang terpilih secara demokratis dan inginterlibat dalam berbagai kegiatan yang menjadi program pemerintah. Kami berbisnis tak hanya mengejar profit,

No	Komoditas	Unit	Periode: Mei 2017											
			2	3	4	5	8	9	10	12	15	16	17	18
1.	Minyak Goreng Curah	Rp / kg	11,480	11,470	11,500	11,460	11,470	11,472	11,477	11,470	11,473	11,456	11,476	
2.	Daging Sapi	Rp / kg	115,160	115,110	115,230	115,080	115,130	115,452	114,741	114,717	114,864	114,913	114,731	
3.	Daging Ayam Broiler	Rp / kg	30,370	30,560	30,740	30,510	30,630	30,911	30,923	30,928	31,251	31,487	31,435	0
4.	Telur Ayam Ras	Rp / kg	21,780	21,900	22,040	22,000	22,240	22,265	22,336	22,392	22,599	22,672	22,702	0
5.	Tepung Terigu	Rp / kg	8,770	8,780	8,840	8,770	8,800	8,796	8,797	8,809	8,702	8,717	8,727	
6.	Kedelai Impor	Rp / kg	10,650	10,640	10,610	10,690	10,620	10,639	10,560	10,579	10,606	10,653	10,589	
7.	Kedelai lokal	Rp / kg	11,030	10,830	10,730	10,830	10,820	10,802	10,761	10,872	10,469	10,469	10,405	
8.	Beras Medium	Rp / kg	10,580	10,580	10,580	10,580	10,600	10,581	10,582	10,593	10,589	10,581	10,600	
9.	Gula Pasir	Rp / kg	13,620	13,620	13,620	13,660	13,600	13,595	13,602	13,611	13,675	13,663	13,596	
10.	Cabe Merah Keriting	Rp / kg	28,840	28,070	29,180	28,660	30,590	30,666	30,366	30,644	31,107	29,855	29,767	
11.	Cabe Merah Biasa	Rp / kg	30,430	29,490	30,400	30,410	31,870	32,375	31,992	32,757	31,988	32,114	32,290	
12.	Bawang Merah	Rp / kg	32,100	31,900	31,970	32,080	32,150	31,652	31,290	31,169	30,842	30,815	30,441	

Sumber: <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/prices/national-price-table?year=2017&month=3>

kepedulian terhadap sesama yang kami utamakan. Bahkan, 60 persen dari pendapatan Grup Artha Graha harus dapat ditransformasikan menjadi Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

sendiri perlu diteladani dikutip dari salah satu berita online yaitu ri-news Ketum PWRI, Suriyanto, PD, SH mengatakan pelayanan publik bagi masyarakat Indonesia yang kurang beruntung. "Intinya kami ingin menjadi social entrepreneur yaitu perusahaan yang memiliki kepedulian sosial bukan hanya

mengejar keuntungan bisnis semata,” kata Denni³.

“Program-program sosial yang digulirkan dan dilaksanakan Artha Graha Peduli terutama 5 Pilar tersebut sangatlah dibutuhkan sekali masyarakat Indonesia, terutama yang hidupnya perlu bantuan Lembaga Sosial seperti Artha Graha Peduli (AGP) ini,”katanya disela penjualan beras murah AGP, Kamis (5/3). Lanjutnya, AGP telah banyak membantu masyarakat dan lingkungan di Indonesia, seperti kemarin berhasil melepas dua ekor harimau Sumatera ke habitatnya, setelah dirawat dan dipelihara dengan baik dan sehat, sehingga dapat menghindari punahnya satwa langka kebanggaan Indonesia tersebut,” katanya Suriyanto menambahkan, adanya operasi pasar baik beras, daging murah dan pemeriksaan kesehatan gratis dan pembagian sembako menjelang hari raya baik Natal, Iedul Fitri dan sebagainya, sehingga masyarakat kurang mampu dapat menikmati rizki dan bantuan dari Artha Graha Peduli (AGP), sudah seharusnya Perusahaan-perusahaan besar lainnya juga turut partisipasi membantu masyarakat kurang mampu seperti yang dilakukan AGP secara rutin, sehingga kemiskinan dapat sedikit teratasi.pungkasnya.”⁴

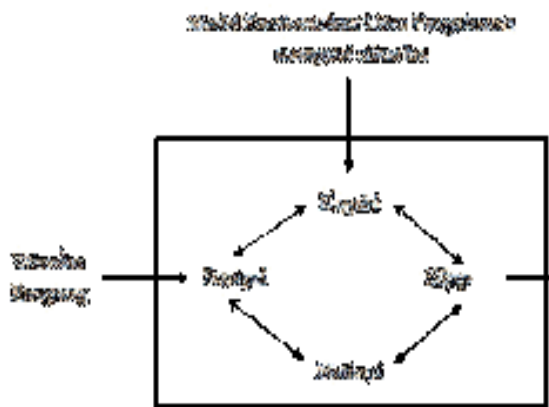
³<http://bangka.tribunnews.com/2014/12/06/artha-graha-peduli-dari-keuntungan-perusahaan>, diakses pada tanggal 16 Juni 2017, pukul 18.00 wib

⁴<http://ri-news.co/index.php/nasional/item/674-kepedulian-artha-graha-peduli-patut-diteladani>, diakses pada tanggal 16 Juni 2017 pukul 18.10 wib.

Untuk itu Yayasan Artha Graha Peduli dipilih oleh penulis untuk diteliti, selain itu pasar murah terpilih menjadi program yang akan diteliti karena program ini adalah program paling sering dilaksanakan oleh Yayan Artha Graha Peduli serta *Sustainability*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Yayasan Artha Graha Peduli Pada Program Pasar Murah) ?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Yayasan Artha Graha Peduli Pada Program Pasar Murah). Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan perkembangan Kajian Studi Ilmu Komunikasi, serta dapat memberikan masukan bagi ilmu komunikasi tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program Pasar Murah dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Yayasan Artha Graha Peduli. Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi Yayasan Artha Graha Peduli dalam praktik *Corporate Social Responsibility*.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Citra oleh John S. Nimpoeno.



Menurut John S. Nimpoeno citra memiliki Empat komponen yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapatkan perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut

1. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. **Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut. Sehingga individu harus

diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

3. **Motivasi** dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dikenal publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap

publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.⁵

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Lexy J. Moeloeng “paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu)”.⁶

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivime. Sugiyono menjelaskan postpositivisme sebagai berikut:

“Post-positivisme sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian dilakukan pada obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tertentu”.⁷

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah:

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknis pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari padan *generalisas*”i.⁸

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Elvinaro ardianto menyatakan “metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapanga bertindak sebagai pengamat”.⁹

Metode pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dengan cara observasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada ketua pelaksana harian Yayasan Artha Graha Peduli, Pelaksana kegiatan pasar murah Yayasan Artha Graha Peduli dan Anggota pelaksana

⁵ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Rosda, 2010), Hlm. 114

⁶ Lexy J. Moeloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Ed.Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm.49.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2013), Hlm.8.

⁸ *Ibid*, Hlm. 9.

⁹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis, 2011), Hlm. 60.

Yayasan Artha Graha Peduli. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua seperti studi kepustakaan. Data sekunder dilakukan untuk mendukung data primer guna pengembangan analisis data. Teknik analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Lokasi penelitian dilakukan di Yayasan Artha Graha Peduli Jl. Pangeran Jayakarta No 115 Jakarta 10730. Berlangsung pada tanggal 1 Maret 2017 – 9 Mei 2017.

Validitas data menggunakan triangulasi sumber, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data berupa dokumen, hasil pengamatan langsung untuk dibandingkan dengan hasil wawancara sehingga peneliti dapat mendapatkan hasil berupa pernyataan yang sesuai dengan hasil wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hal yang melatarbelakangi peneliti dalam meneliti adalah Citra menjadi salah satu modal penting bagi sebuah perusahaan karena citra yang baik bukan saja menjadi iklan yang efektif namun juga kepercayaan publik kepada usaha yang dilakukan. Untuk membangun sebuah citra perusahaan yang baik, perusahaan perlu mengambil tindakan yang tepat untuk lingkungan dan masyarakat. Perusahaan yang sadar dan merespon lingkungan dan publik eksternalnya dengan melakukan hal-hal yang benar akan melihat citranya tumbuh dan berkembang.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* program pasar murah yang

dilaksanakan oleh Yayasan Artha Graha Peduli adalah wujud dari timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Salah satu program yang dilaksanakan oleh Yayasan Artha Graha Peduli dalam Mempertahankan citra perusahaan dengan mengadakan program pasar murah yaitu pembagian paket sembako dengan potongan harga sebesar 50% kepada masyarakat kurang mampu di Indonesia. Citra dapat terbentuk melalui 4 proses menurut John S. Nimpoeno terdapat 4 komponen dalam pembentukan citra yaitu Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap.

Berikut pengaplikasian Teori Citra John Nimpoeno dikaitkan dengan Program Pasar Murah Yayasan Artha Graha Peduli.

Stimulus Rangsang & Respon perilaku digambarkan sebagai input-output yaitu sebagai *Public Relations*. Input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Stimulus Rangsang disini *Public Relations* sebagai pemberi informasi kepada masyarakat. Respon perilaku disini sebagai tanggapan yaitu masyarakat senang dengan adanya program ini karena sangat membantu mereka disaat harga kebutuhan pokok mahal, dan mereka menginginkan kegiatan ini bisa terus dilaksanakan.

1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Sebuah perusahaan atau organisasi harus

memberikan informasi mengenai program-program yang mereka laksanakan. Dalam hal ini, Yayasan Artha Graha Peduli menginformasikan kegiatan CSR yang mereka lakukan melalui website arthagrahapeduli.org serta melalui *word of mouth* dari satu orang ke orang lainnya.

2. Kognisi

Yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dalam hal ini, perusahaan memberikan informasi mengenai program-program yang dilaksanakannya supaya masyarakat percaya dengan perusahaan dan program-program tersebut.

3. Motivasi

Motivasi membuat seseorang bergerak untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini, bentuk program yang terdapat di dalam pasar murah juga menentukan keputusan yang akan diambil oleh masyarakat. Program pasar murah terdiri dari serangkaian kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat.

4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak,

berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Dalam hal ini, masyarakat yang tertarik akan program pasar murah bertindak untuk mengikuti program pasar murah ini.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* program pasar murah yang dilaksanakan oleh Yayasan Artha Graha Peduli adalah wujud dari timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Yayasan Artha Graha Peduli sangat menyadari bahwa keberadaan mereka sangat *disupport* oleh masyarakat, oleh karena itu sebagai bentuk tanggung jawab sosial, perusahaan mengadakan serangkaian program yang bertujuan untuk membantu masyarakat. Masyarakat sangat terbantu dengan adanya program pasar murah yang diadakan karena kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang sangat primer bagi masyarakat. Mereka merasa senang dan sangat terbantu dengan adanya program pasar murah ini disaatharga bahan pangan sedang melambung naik terutama di hari raya keagamaan. Respon yang diberikan oleh masyarakat sangat baik dan positif bagi perusahaan. Program ini dapat mempertahankan citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Yayasan Artha Graha Peduli, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan yaitu:

1. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Yayasan Artha Graha Peduli wujud dari timbal balik; antara perusahaan dengan masyarakat. Yayasan Artha Graha Peduli sangat menyadari bahwa keberadaan mereka sangat *disupport* oleh masyarakat, oleh karena itu sebagai bentuk tanggung jawab sosial, perusahaan mengadakan serangkaian program yang bertujuan untuk membantu masyarakat.
2. Dapat disimpulkan dari keseluruhan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat mempertahankan citra Yayasan Artha Graha Peduli.

Saran yang diberikan peneliti yaitu untuk saran teoritis Sampai saat ini masih

banyak yang menganggap *charity* adalah program CSR. Pemahaman mengenai CSR pun belum sepenuhnya dimengerti oleh perusahaan-perusahaan. Peneliti berharap semakin banyak akademisi maupun praktisi yang berminat meneliti dan menganalisa CSR sehingga pelaksanaan kegiatan CSR di Indonesia maupun dunia akan semakin maju dan berkembang. Sedangkan untuk saran praktis:

1. Lebih memberikan informasi yang *detail* mengenai program-program yang dilaksanakan melalui website dan *social media*.
2. Rutin menulis *press release* mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Moleong, J Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sumber Online

- <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/prices/national-price-table?year=2017&month=3>.
- <http://bangka.tribunnews.com/2014/12/06/artha-graha-peduli-dari-keuntungan-perusahaan>.
- <http://ri-news.co/index.php/nasional/item/674-kepedulian-artha-graha-peduli-patut-diteladani>.