

# PERAN CSR DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN BAYAM KRISPI BINAAN PT PERTAMINA PATRA NIAGA DI DESA PULAU SEMAMBU

Lucy Cahyani<sup>1</sup>, Desy Msianwati

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Indonesia

Author Email Correspondents [luCYcahyani@gmail.com](mailto:luCYcahyani@gmail.com). [desy\\_misnawati@binadarma.ac.id](mailto:desy_misnawati@binadarma.ac.id)



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran bayam krispi pada Program Binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel di Desa Pulau Semambu dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui penerapan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam konteks program CSR. Melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian owner produk bayam krispi, CSR Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel dan analisis dokumen terkait, artikel ini mengungkapkan bahwa integrasi antara kegiatan pemasaran bayam krispi dan tujuan CSR menciptakan sinergi positif. Pendekatan yang berfokus pada pendekatan berkelanjutan dan dampak sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan serta penerimaan masyarakat setempat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana peran CSR dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran produk lokal, dengan potensi aplikasi yang luas dalam konteks serupa.

Kata Kunci : CSR, komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi ;

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the marketing strategy of crispy spinach within the CSR Program of PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel in Pulau Semambu Village, with the aim of optimizing marketing communication through the application of corporate social responsibility (CSR) principles. This research employs a case study approach to understand the effective implementation of marketing strategies in the context of the CSR program. Through in-depth interviews with key informants, including the product owner of crispy spinach and CSR representatives from Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel, as well as document analysis, this article reveals that the integration of crispy spinach marketing activities with CSR objectives creates a positive synergy. A focus on sustainability and social impact significantly influences the company's image and local community acceptance. The findings of this research provide valuable insights into how the role of CSR can act as a driver for enhancing the effectiveness of marketing communication for local products, with broad potential applications in similar contexts.

Key word : CSR, Marketing Communication, Communication Strategi

## **A. PENDAHULUAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)**

Dalam bisnis modern, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) telah menjelma menjadi dasar penting. Kesadaran perusahaan akan dampak luas dari operasional mereka terhadap masyarakat dan lingkungan bisnis semakin meningkat, mendorong perlunya menerjemahkan tanggung jawab ini menjadi tindakan nyata. PT Pertamina Patra Niaga, sebagai entitas dalam sektor energi dan industri, telah mengambil peran proaktif dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya melalui program CSR. Salah satu bentuk kontribusi perusahaan melalui Program Binaan CSR adalah dengan membantu pengembangan komunitas lokal guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Desa Pulau Semambu menjadi salah satu lokasi yang menjadi fokus program ini.

Dalam hal ini, Desa Pulau Semambu memegang peran penting sebagai penyuplai sekitar 30% pasokan sayuran untuk Palembang, terutama di Pasar Induk Jakabaring. Selain itu, masyarakat di desa ini telah mengambil inisiatif dalam menghasilkan produk olahan pertanian seperti keripik bayam, keripik kemangi, dan

jejamuan. Namun, untuk mengembangkan potensi tersebut, dukungan dari berbagai pihak diperlukan. Dalam konteks penelitian PT Pertamina (Persero) Integrated Terminal Palembang menginisiasi Program Pengembangan Produk Hasil Pertanian Semambu Edu-Land, yang bertujuan untuk mengangkat produk-produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Desa Pulau Semambu serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dalam upaya memajukan komunitas Desa Pulau Semambu, perusahaan turut terlibat dalam mendukung perkembangan usaha mikro, khususnya dalam bentuk home industri produk Bayam Krispi. Produk ini memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah pada sumber daya lokal, membuka peluang ekonomi baru bagi warga desa. Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk Bayam Krispi kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga untuk menciptakan permintaan yang lebih tinggi, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

Namun dalam upaya mengembangkan produk ini, banyak kendala yang dihadapi oleh para pelaku

home industri, termasuk kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan akses yang terbatas ke pasar yang lebih luas. Salah satu solusi yang dapat digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, brosur, spanduk, dan berbagai sarana lainnya (Purwan, 2017). Melalui pendekatan ini, PT Pertamina dapat menciptakan akun media sosial khusus untuk mempromosikan produk home industri, berbagi informasi tentang produk dan proses pembuatan, serta menampilkan testimoni dari pelanggan yang telah mencoba produk tersebut. Selain itu, penerbitan brosur dan pemasangan spanduk merupakan langkah efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat lokal (Morissan, 2010:53). Strategi komunikasi pemasaran memiliki potensi besar untuk menjadi solusi efektif dalam meningkatkan penjualan produk home industri di Desa Pulau Semambu dan mengembangkan pasar mereka. Oleh karena itu, PT Pertamina, melalui program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL), mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membantu para pelaku home industri di Desa Pulau Semambu dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan pasar produk mereka. Dengan demikian,

pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal

## **B. TINJAUAN PUSTAKA (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)**

Dalam konteks ini, mengembangkan strategi pemasaran yang memadukan nilai-nilai CSR dengan tujuan bisnis adalah langkah penting untuk menciptakan citra perusahaan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Kotler & Lee, 2005). Dengan membangun hubungan erat antara strategi pemasaran dan konsep CSR, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menginspirasi konsumen, menciptakan keterikatan emosional, dan mencapai keberhasilan jangka panjang yang melebihi pencapaian finansial semata (Porter & Kramer, 2011).

Terkait dengan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), perusahaan harus menggabungkan nilai-nilai sosial dan lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menciptakan dampak yang positif dan berkelanjutan (Freeman, 1984; Carroll, 1991). Hal ini melibatkan identifikasi nilai tambahan yang dapat

diberikan oleh produk atau layanan perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan (Sen & Bhattacharya, 2001). Konsep ini dikenal sebagai "Shared Value" (Porter & Kramer, 2011), di mana perusahaan mencari peluang di antara masalah sosial dan lingkungan untuk menciptakan nilai bisnis dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam pengembangan strategi pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan konsisten dengan misi CSR mereka dan bahwa komunikasi terjalin dengan transparan dan autentik (Du, Bhattacharya, & Sen, 2020).

Teori komunikasi pemasaran juga telah berkembang sejalan dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Pendekatan komunikasi personal menjadi semakin dominan dengan adanya media sosial dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Menurut teori "Two-Step Flow" (Lazarsfeld & Katz, 1955), konsumen cenderung dipengaruhi oleh kelompok referensi, baik itu teman, keluarga, atau influencer online. Dalam era digital saat ini, konsep ini menjadi lebih relevan dengan peran media sosial dan "micro-influencers" dalam menyebarkan informasi dan

mempengaruhi persepsi konsumen (Jin & Phua, 2014).

Dalam konteks CSR, teori "Attribution Theory" (Heider, 1958) dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi CSR dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang niat dan motivasi perusahaan. Penelitian terbaru oleh Du, Bhattacharya, & Sen (2020) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang otonom (didorong oleh keinginan internal) cenderung lebih efektif daripada yang bermotivasi oleh tekanan eksternal. Hal ini menggambarkan pentingnya autentisitas dan konsistensi dalam komunikasi CSR.

Dalam konteks komunikasi pemasaran personal, teori "Social Identity Theory" (Tajfel & Turner, 1979) dapat diterapkan untuk memahami bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk tertentu dalam lingkungan digital. Penelitian oleh Krasnova et al. (2015) mengungkapkan bahwa interaksi dengan merek melalui media sosial dapat mempengaruhi pembentukan identitas digital dan memiliki dampak pada loyalitas konsumen.

Dengan begitu banyaknya informasi yang tersedia, teori "Information Overload" (Eppler & Mengis, 2004)

menjadi relevan dalam memahami tantangan komunikasi di era digital. Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang jelas dan relevan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih informasi yang akan direspon

### **C. METODE (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai fokus utama. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami persepsi dan sikap masyarakat terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Pertamina (Smith, 2015). Studi kasus dipergunakan sebagai metode analisis untuk menggali implementasi strategi komunikasi pemasaran home industri dalam program CSR PT Pertamina di desa Pulau Semambu (Yin, 2018). Data akan dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi langsung. Wawancara akan dilakukan dengan pihak CSR PT Pertamina yang terlibat dalam upaya meningkatkan ekonomi di desa Pulau Semambu (Marshall & Rossman, 2016). Sementara itu, observasi akan dilakukan untuk mengamati pelaksanaan produksi produk bayam krispi oleh Ibu

Lilis, yang menerima dukungan dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Pertamina (Creswell, 2013)..

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini mengarah pada evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program CSR oleh PT Pertamina serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Pentingnya komunikasi dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan masyarakat diakui secara umum (Effendy, 2015). Berdasarkan temuan penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Pertamina dalam program CSR mencakup berbagai aspek. Salah satu strategi yang berhasil adalah penyelenggaraan pameran produk home industri di lokasi-lokasi strategis seperti pasar tradisional. Selain itu, penggunaan media sosial dan distribusi brosur juga terbukti efektif dalam mempromosikan produk.

Rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam program CSR PT Pertamina termasuk beberapa langkah. Pertama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi

produk home industri melalui media sosial dan juga memperkuat kegiatan pameran produk di berbagai lokasi. Kedua, kerja sama dengan pemerintah daerah dapat mendukung peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk home industri serta memberikan dukungan lebih lanjut kepada produsen dalam program CSR. Ketiga, koordinasi yang baik dengan produsen home industri menjadi kunci dalam menjaga kualitas produk dan ketersediaan yang memadai untuk memenuhi permintaan pasar.

Dalam analisis lebih mendalam, strategi pemasaran bayam krispi dalam Program Binaan CSR PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel di Desa Pulau Semambu terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan produk. Integrasi pesan-pesan CSR dalam promosi produk memberikan dimensi yang lebih mendalam dan nilai tambah bagi konsumen. Penggunaan media sosial dan interaksi langsung dengan masyarakat juga turut berkontribusi dalam kesuksesan strategi ini. Strategi pemasaran bayam krispi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk peran pemilik home industri, Ibu Lilis, yang memanfaatkan pelatihan dan dukungan dari program CSR untuk mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih terarah dan efektif. Mereka menggabungkan pesan-pesan CSR, termasuk aspek lingkungan dan dampak positif pada komunitas, dalam promosi produk. Media sosial menjadi alat utama dalam promosi produk dan interaksi dengan konsumen.

Wawancara mendalam dengan Ibu Lilis sebagai produsen produk bayam krispi mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan Program Binaan CSR telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Penggunaan media sosial, khususnya Facebook, membantu memperluas pemahaman masyarakat mengenai produk bayam krispi dan merangsang minat pembelian. Program ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat melalui program CSR yang berfokus pada aspek ekonomi dan nutrisi. Strategi pengenalan produk, kemitraan lokal, promosi berkelanjutan, serta penetapan harga yang bersaing menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan dampak positif di Desa Pulau Semambu.

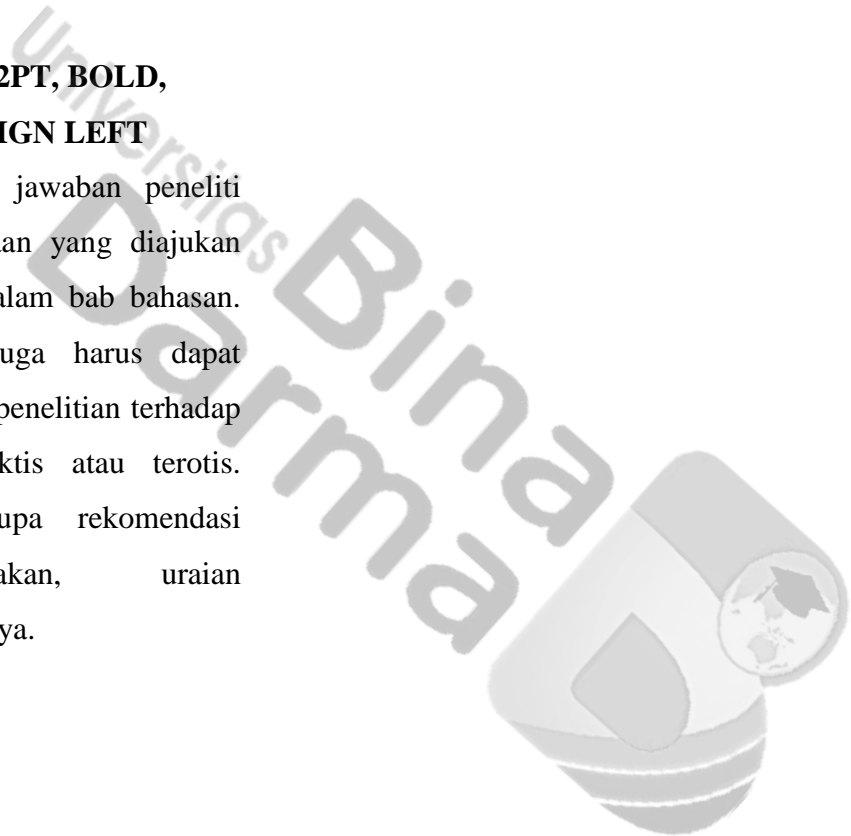
#### **E. BAHASAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)**

Bab Bahasan merupakan bab yang berisi hasil elaborasi teori dan konsep

dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian dalam bab temuan sebelumnya. Dalam bab ini peneliti harus mendeskripsikan temuan secara spesifik dengan penjelasan data hasil temuan yang relevan dan kajian literatur lainnya.

**F. KESIMPULAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT**

Kesimpulan berisi jawaban peneliti atas rumusan pertanyaan yang diajukan berdasarkan analisis dalam bab bahasan. Selain itu peneliti juga harus dapat menjelaskan implikasi penelitian terhadap penelitian secara praktis atau terotis. Implikasi dapat berupa rekomendasi penelitian, kebijakan, uraian permasalahan dan lainnya.



## **REFERENSI**

- Battacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2007). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 71(2), 88-104.
- DU, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2020). Corporate social responsibility and nongovernmental organization communication: An attribution theory perspective. *Journal of Marketing*, 84(3), 95-111.
- Effendy, O. U. (2015). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Kencana.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research*. Sage
- Morison. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Masrhal, C. & Rossman, G.B. (2016). *Designing Qualitative Research*. Sage.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2019). CSR partnerships for sustainable development: An exploratory study. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1077-1091.
- Purwan. S. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 23(3), 287-309
- Smith, J. A. (2015). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Sage
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage.





P-ISSN: 2777-0915 | E-ISSN: 2797-6068

LETTER OF ACCEPTANCE  
FOR SCIENTIFIC ARTICLES PUBLICATION

21/Devotion/X/2023

Author(s): Lucy Cahyani, Desy Misnawati

The article title:

**“PERAN CSR DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN BAYAM KRISPI  
BINAAN PT PERTAMINA PATRA NIAGA DI DESA PULAU SEMAMBU”**

Congratulations! The editorial Executive Board has evaluated the article through the peer review process and it has been **“Accepted”** and will be published in **Devotion: Journal of Research and Community Service** (P-ISSN 2777-0915, E-ISSN 2797-6068) Vol. 4 No. 14, December 2023.

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

Cirebon, October 21<sup>th</sup>, 2022



✉ support@greenpublisher.id

📍 Greenland Sendang Residence  
No. F-02, Sumber - Cirebon

☎ Call Centre: 0896-5324-97063