

Pengaruh Program “Gedor Ekspor” Perusahaan PT. Pelindo Terhadap Citra Perusahaan

Salsabila Nur Amanda ¹, Dr. Sri Dewi Setiawati, M.Si ²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial , Universitas Telkom , Indonesia, salsabilanuramanda@gmail.com

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial , Universitas Telkom , Indonesia, sds.sridewi@gmail.com

Abstract

One of the Corporate Social Responsibility (CSR) programs run by Pelindo is “Gedor Ekspor,” which is included as one of Pelindo's Community Empowerment programs.. This program aims to strengthen export-oriented entrepreneurship by providing training and assistance to Micro and Small Enterprises (MSEs) actors. The Pandu Gedor Ekspor Business Incubation Program is a form of state-owned enterprise (SOE) collaboration between Pelindo and PT Sarinah (Persero). Through this program, Pelindo curates around 300 MSE actors to be assisted and from these, 50 MSEs were selected to participate in the business incubation program. Using quantitative research methods, this study analyzes the influence of the “Gedor Ekspor” program on the company's vitra. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents with the community population or MSEs business actors in Jakarta and Bali who were involved in the Gedor Ekspor program activities. This data collection technique used primary data and secondary data. The results of this study show that Pelindo's Gedor Ekspor program has a significant influence on the company's image. This is shown by a correlation coefficient value of 0.867, which indicates a very strong relationship between variable X (the Gedor Ekspor Program) and variable Y (Corporate Image).

Keyword : ekspor knock, corporate social responsibility, corporate image, MSMes

Abstrak

Salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh Pelindo adalah “Gedor Ekspor” yang termasuk sebagai salah satu program Pemberdayaan Masyarakat Pelindo. Program ini bertujuan memperkuat kewirausahaan berorientasi ekspor dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMK. Program Inkubasi Usaha Pandu Gedor Ekspor merupakan salah satu wujud kolaborasi BUMN antara Pelindo dan PT Sarinah (Persero). Melalui program ini, Pelindo melakukan kurasi terhadap sekitar 300 pelaku UMK dampingan, dan dari jumlah tersebut, terpilih 50 pelaku UMK yang mengikuti program inkubasi bisnis. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini menganalisis pengaruh program “Gedor Ekspor” terhadap vitra perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan populasi Masyarakat atau pelaku usaha UMKM Jakarta dan Bali yang ikut terlibat dalam kegiatan program Gedor Ekpor. Teknik pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Gedor Ekspor Perusahaan PT. Pelindo Terhadap Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,867 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Program Gedor Ekspor) dan variabel Y (Citra Perusahaan).

Kata Kunci : gedor ekspor, CSR, citra perusahaan, UMKM

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak berbagai bentuk Perusahaan yang bergerak di bidang logistik. Selain PT. Pelindo ada beberapa Perusahaan yang bergerak pada perniagaan maritim Indonesia di industri logistik dan transportasi antar pulau, antara lain, PT. Samudra Indonesia, PT. Pelayaran Tempuran Emas Tbk, PT. Pelayaran Bahtera Adhiguna, dsb. Dari banyaknya jenis Perusahaan yang bergerak dibidang logistik, mereka mempunyai keunggulan masing-masing. Selain itu, mereka juga memiliki fasilitas serta inovasi nya tersendiri untuk terlihat berbeda dari perusahaan yang dimana bergerak pada bidang yang sama lainnya. Terdapat beberapa perusahaan pesaing yang bergerak dibidang logistik, diantaranya PT. Pelayaran Bahtera Adhiguna, PT. Samudra Indonesia dan PT. Pelayaran Tempuran Emas Tbk. PT. Pelindo dan PT. Samudra Indonesia memiliki persaingan yang ketat dibanding lainnya. Walaupun disamping itu antar dua Perusahaan tersebut juga memiliki keunggulan dan inovatif masing-masing. Terlansir pada web <https://www.pelindo.co.id/> PT. Pelindo memiliki kenaikan setelah merger, pendapatan meningkat pada tahun 2022, laba bersih meningkat sebesar 3,91 triliun dari 29,7 triliun. Dengan output 17,22 juta TEUS dan 160 juta ton non petikemas, kinerja operasional Pelindo telah ditingkatkan, yang berkontribusi pada peningkatan hasil. Menurut Group Head Sekretariat Perusahaan PT Pelabuhan Indonesia (Persero), peningkatan peringkat PT. Pelindo menunjukkan tingginya kepercayaan investor kepada PT. Pelindo serta penggabungannya, yang menguntungkan kinerja dan ekosistem logistik.

Hal ini membuat Perusahaan PT. Samudra Indonesia membuka suara tentang perubahan dari segi PT. Pelindo. Bani menyatakan, “Di Samudra Indonesia, kami merasakan semangat baru dari Pelindo semenjak merger. Diskusi menjadi lebih strategis dan dapat mencakup layanan untuk keseluruhan di berbagai lokasi kerja Pelindo.” Rabu (7/9/2022). Dari situlah bentuk Adanya perbedaan dari segi keunggulan serta kualitas antara PT. Pelindo dan PT. Samudra yang kerap kali dijadikan persaingan. Karena keduanya memiliki segmentasi pasar hingga strategi pemasaran yang sama-sama unggul. Perusahaan BUMN memang selalu menjadi Perusahaan yang memiliki branding menciptakan identitas perusahaan yang berbeda dibenak Masyarakat dan audiens target. Dengan itu menjadi salah satu menjadi kunci untuk memperkuat posisi strategis Perusahaan. Pelindo juga menggunakan strategi yang dilakukan PR dalam beberapa kegiatan CSR untuk upaya membangun branding yang positif dan nilai citra yang baik terhadap masyarakat. Selain itu CSR juga memberikan beberapa sarana pada masyarakat lokal dari kegiatan perusahaan, pekerjaan, pendidikan loka, kondisi kerja, dan juga perawatan kesehatan Nasrul .Z, Aulian Adamy, Wardianti & Taufik (2024). Membahas mengenai citra, pelindo lebih dikenal sebagai BUMN yang hanya berfokus pada operasional pelabuhan dan logistik, pengelolaan infrastruktur pelabuhan skala nasional yang dimana termasuk bongkar muat barang dan terminal peti kemas, dan kurangnya dikenal dalam peran pemberdayaan UMK atau mendorong ekspor produk lokal. Pelindo dianggap memiliki citra korporat yang teknis dan bisnis-to-business (B2B), dengan sedikit keterlibatan langsung ke masyarakat atau UMK. Program CSR yang dilakukan dengan baik atau berkelanjutan akan meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat serta manfaat bagi perusahaan dan para stakeholder. (Murad, 2020).

Dengan itu, Pelindo melakukan beberapa aktivitas PR (*Public Relations*), diantaranya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti Komunikasi Internal, Branding, dan Citra Perusahaan, *Pengelola Event dan Sponsorship*. Pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mempertahankan hubungan yang baik antara bisnis dan masyarakat sekitarnya, program tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan berfokus pada keuntungan masyarakat daripada keuntungan perusahaan pribadi. (Untara; et al., 2022) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau tanggung jawab perusahaan (CSR) adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak keputusan masyarakat dan lingkungan. Penggunaan CSR dapat membantu perusahaan, oleh karena itu harus dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, CSR sendiripun memiliki peran penting untuk sebuah Perusahaan. Negative atau positif nya sebuah Perusahaan dinilai bagaimana dari setiap kebijakan dan langkah yang diambil. Akibatnya, CSR akan mempengaruhi tanggung jawab perusahaan dengan dampak positif pada lingkungan., menurut susiloadi (2008) dikutip dalam (Lestari, 2018). Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, program CSR hanya diatur dalam satu pasal, yaitu Pasal 74. Pasal 74 menyatakan bahwa perusahaan yang beroperasi di bidang atau dekat dengan sumber daya alam harus mengambil tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kewajiban ini dianggarkan dan dianggap sebagai biaya bisnis. Untuk mendukung inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan mengambil tindakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat kepada masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kegiatan CSR Pelindo bertujuan untuk mendorong hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan masyarakat dan mendorong pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Salah satunya program CSR yang dijalankan

oleh Pelindo adalah “Gedor Ekspor” yang termasuk sebagai salah satu program Pemberdayaan Masyarakat Pelindo. Program ini bertujuan memperkuat kewirausahaan berorientasi ekspor dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMK. Program Inkubasi Usaha Pandu Gedor Ekspor merupakan salah satu wujud kolaborasi BUMN antara Pelindo dan PT Sarinah (Persero). Melalui program ini, Pelindo melakukan kurasi terhadap sekitar 300 pelaku UMK dampingan, dan dari jumlah tersebut, terpilih 50 pelaku UMK yang mengikuti program inkubasi bisnis. Selama tiga hari para peserta mendapatkan berbagai pelatihan seperti peningkatan nilai produk, literasi keuangan, perlindungan merek, branding, serta perluasan akses pemasaran. “Pelaku UMK itu terbagi dalam beberapa klaster antara lain fashion, kuliner (food & beverage), seni dan kerajinan tangan, serta perhiasan,” kata Group Head Sekretariat Perusahaan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Ali Mulyono, di Jakarta. “Para peserta ditargetkan mampu meningkatkan daya saing usahanya sehingga bisa memperluas pasar, baik di tingkat nasional maupun untuk tujuan ekspor,” jelas Ali Mulyono.

Program inkubasi ini diselenggarakan dalam dua batch, yaitu di Jakarta dan Bali. Batch pertama di Jakarta diikuti oleh 50 UMK terpilih, sementara batch kedua di Bali juga melibatkan 50 UMK terpilih. Untuk lokasi pada batch satu dilakukan tiga hari pelatihan yang berlangsung di Gedung Sarinah, Jakarta, para peserta juga mengikuti proses kurasi lanjutan untuk menjadi mitra usaha Sarinah. Hal itu membuat Pelindo mendapatkan tiga penghargaan sekaligus yaitu kategori *Investment Impact Measurement Leaders Award*, *SROI Excellence Award*, dan *Most Impactful Program*. Melalui program ini, Pelindo sebagai salah satu bagian dari Perusahaan BUMN ini memiliki kemampuan untuk mempromosikan bisnis kecil dan menengah (UMKM) di negara ini untuk memiliki kesempatan untuk memasarkan barang mereka yang dirancang untuk *mensupport* para pelaku usaha dan juga mengoptimalkan fasilitas pelabuhan dan mengurangi hambatan yang seringkali dihadapi oleh eksportir, terutama yang berskala kecil. Program ini juga Pelindo bekerjasama oleh berbagai instansi pemerintahan dan pihak swasta untuk menyediakan suatu bentuk dukungan dengan berupa pelatihan, sosialisasi, serta infrastruktur yang memadai. Program ini juga menciptakan inovasi dalam teknologi digital yang mana mempermudah proses ekspor, seperti aplikasi guna memantau status pengiriman barang secara real-time. Penghargaan yang diperoleh oleh Pelindo terkait program “Gedor Ekspor” itu sendiri mencerminkan bahwa mereka berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung ekspor Indonesia. Tidak hanya meningkatkan volume ekspor, tetapi juga meningkatkan kompetitivitas produk Indonesia di pasar global. Selain itu, sebagai memberdayakan UMKM untuk turut aktif terlibat dalam perdagangan Internasional.

Selain prestasi luar biasa yang telah di raih oleh Perusahaan Pelindo itu melalui penghargaan “Gedor Ekspor” yang menunjukkan komitmen Perusahaan mendukung UMKM di Indonesia jika dibandingkan dengan perusahaan lain, CSR Pelindo memiliki pendekatan yang lebih baik atau holistic, tidak hanya lingkungan, tetapi juga pemberdayaan ekonomi dan Pendidikan. Setelah adanya program Gedor Ekspor tersebut, citra pelindo mulai bergeser ke arah perusahaan yang juga peduli pada pembangunan inklusif dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, yang mana tentu saja sejalan dengan nilai-nilai Perusahaan dalam mendukung membentuknya Perusahaan lain. Perusahaan yang dapat mencapai kinerja dalam operasional ekonomi, sosial, dan lingkungan bisnisnya harus tetap menjaga keseimbangan antara tujuan keuntungan (*profit*), tujuan sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*), atau strategi *triple bottom-line*. (Elkington, 1997).

Menurut Undang-undang No. 11 Tahun 2009, kesejahteraan sosial adalah ketika kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara terpenuhi sehingga mereka dapat hidup layak dan melaksanakan fungsi sosialnya. Negara seringkali tidak dapat memenuhi hak dan pelayanan sosialnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil bagian dalam pembangunan masyarakat dengan menyediakan hak dan layanan sosial melalui program CSR. Dengan adanya kegiatan yang dilakukan Pelindo adalah suatu bentuk bahwa kegiatan CSR yang dibuat oleh Pelindo sukses dan membuktikan bahwa Pelindo lebih unggul dari beberapa perusahaan di bidang logistik lainnya. Selain itu meningkatkan nilai citra CSR itu sendiri dan memberikan nilai positif dipandangan masyarakat. Keberhasilan dari

CSR itu sendiri tentunya akan dapat menyelesaikan masalah masyarakat saat ini. Sebuah perusahaan terkait erat dengan masyarakatnya, yang merupakan sekitarnya. Meskipun perusahaan berfokus pada keuntungan secara ekonomi, mereka harus melakukan kontribusi lebih langsung kepada masyarakat dengan meningkatkan kualitas hidup orang-orang dan lingkungan mereka. (Nurbaiti, S. R., & Bambang, A.N. (2017). Hal ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh John Elkington dalam bukunya “*Cannibals with Forks, The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*” Pada tahun 1998, diputuskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan “*Triple P*”—*Profit*, *Planet*, dan *People* dalam penerapan konsep pembangunan berkelanjutan. Dapat kita ketahui tidak hanya berfokus pada profit, namun juga harus ikut aktif dalam melindungi lingkungan (*Planet*) dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Masyarakat (*People*) (Wisobo Y, 2007). Pedulian perusahaan

terhadap lingkungan adalah pilar *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini disebut "aktivitas sosial perusahaan" (CSA) dan pertama kali digunakan di Indonesia pada tahun 1990-an. Pada saat itu, CSR hanya memenuhi tuntutan sosial dan belum mencapai peran dan kepedulian sosial yang signifikan (Budiharjo & Sujarto, 2009). Program – program yang paling efektif dalam membentuk CSR yang berkualitas adalah karena perusahaan memiliki hubungan langsung dengan inti bisnisnya yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai *stakeholder* secara aktif. Selain itu, transparansi masyarakat, akuntabilitas, dan pelaporan yang tepat waktu adalah beberapa cara perusahaan dapat meningkatkan program CSR nya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sukses CSR tidak hanya dapat diukur dari jumlah dana yang diinvestasikan atau proyek yang diselesaikan, tetapi juga dari dampak nyata yang dihasilkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Dan mengingat banyak program CSR saat ini lebih bersifat bantuan langsung tanpa memberikan dampak yang signifikan. Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari program CSR "Gedor Ekspor" yang dimana program tersebut adalah program yang membantu memperdayakan UMKM Indonesia untuk turut aktif terlibat dalam perdagangan Internasional dengan mengupayakan membentuk inovasi baru mengenai teknologi digital yang mana akan memudahkan proses ekspor seperti aplikasi guman membantu status pengiriman secara *real-time*. Dari penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Program "Gedor Ekspor" Terhadap Citra Perusahaan Pelindo" Dimana program ini yang menjadi sebuah *center of attention* karena mendapatkan penghargaan tiga sekaligus dalam upaya memperdayakan UMKM yang sejahtera. Dan saya ingin meneliti mengenai pengaruh dari branding pada program Gedor Ekspor ini mengenai citra perusahaan yang Pelindo miliki.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Triple Bottom Line

Praktik bisnis yang mengubah operasi, kebijakan, atau program bisnis untuk mengurangi dampak buruk kegiatan dan meningkatkan kontribusi bisnis kepada masyarakat dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). (Mekel, 2014:10). Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban terhadap investor tetapi juga terhadap orang lain, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Pada tahun 1997, John Elkington mengembangkan konsep Triple Bottom Line dalam bukunya "Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business". Konsep ini menekankan tiga aspek penting dalam keberlanjutan bisnis, yaitu keadilan sosial, kualitas lingkungan, dan kemakmuran ekonomi (Wibisono, 2007). Elkington berpendapat bahwa sebuah perusahaan harus mematuhi "3P", yaitu *people, planet, dan profit* jika ingin menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Dalam konsep ini, perusahaan tidak hanya harus menghasilkan keuntungan (*profit*), tetapi juga harus membantu masyarakat (*people*) maju dan proaktif melestarikan planet (*planet*). Dengan kata lain, perusahaan harus mencapai keberlanjutan bisnis dengan mengimbangi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Implementasi konsep CSR dan Triple Bottom Line dapat dilakukan melalui berbagai program, seperti pengembangan masyarakat, program pendidikan, perlindungan lingkungan, dan praktik bisnis yang etis. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan branding dan daya saing perusahaan selain menguntungkan masyarakat dan lingkungan. Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) merupakan strategi bisnis yang tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi semata, tetapi juga dampak positif dan negatif dari operasional bisnis terhadap masyarakat serta lingkungan (Ariastini dan Semara, 2019). Aspek-aspek dalam *Triple Bottom Line* TBL saling berkorelasi erat satu sama lain. Dari sisi ekonomi, dimana menurut Aulia dan Kertawijaya bahwa prinsip TBL menekankan pada manfaat kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka. Ini berarti perusahaan harus memastikan bahwa aktivitas bisnisnya menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, bukan hanya keuntungan sesaat. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan dampak ekonomi yang dihasilkan bagi masyarakat, seperti penyediaan lapangan kerja, pembayaran pajak, dan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. Dari sisi sosial, dunia usaha. Pada akhirnya, hal ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan tampilan dan membantu masyarakat dan lingkungan, yang dapat dicapai melalui program tanggung jawab sosial. (*Corporate Social Responsibility/CSR*) yang berdampak positif untuk masyarakat, seperti pemberdayaan masyarakat, pengembangan infrastruktur, dan bantuan sosial.

Dengan menerapkan konsep TBL, perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, konsep TBL menjadi semakin penting untuk

dipertimbangkan oleh dunia usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya

B. Citra Perusahaan

Sebagaimana dijelaskan oleh Siswanto Sutojo, "Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan." Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan adalah gambaran umum tentang sosok perusahaan yang mencerminkan berbagai emosi, pemikiran, persepsi, dan kepercayaan pelanggan tentang apa yang mereka ketahui tentang perusahaan melalui berbagai sumber informasi (Naufalia, 2016). Model Pembentukan Citra Menurut Nimpoeno dalam Danasaputra dan dikutip oleh Elvinaro dalam bukunya Dasar-dasar Humas, Model "proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen ini digambarkan sebagai mental representation (citra) dari stimulus." (2007:115).

C. Hubungan Antara CSR dengan Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007), Bisnis secara konsisten melakukan tanggung jawab sosial (CSR) akan dapat membangun komunitas yang erat dan memperoleh manfaat dari berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan. CSR akan memperluas kredibilitas perusahaan dan secara bertahap akan meningkatkan reputasinya

D. Perubahan Sebelum dan Sesudah Adanya Program "Gedor Ekspor"

Sebelum adanya program Gedor Ekspor, citra PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) memiliki branding sebagai Perusahaan yang fokus pada operasional Pelabuhan dengan logistic, dengan sedikit berkecimpung langsung dalam ekspansi bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, sejak peluncuran pada tahun 2022 program Gedor Ekspor, Pelindo telah memperkuat citranya sebagai agen Pembangunan yang aktif mendukung pertumbuhan perekonomian melalui jalur pemberdayaan UMKM. Terlansir pada www.liputan6.com program Gedor Ekspor bertujuan untuk meningkatkan kemampuan ekspor UMKM binaan Pelindo. Dengan melalui pelatihan dan juga pendampingan, Pelindo membantu sebuah UMKM memahami standar ekspor dan peluang pasar di berbagai negara. Sebagai contoh, pada September hingga Oktober 2024, Pelindo mengadakan pelatihan daring di mana Pejabat Atase Perdagangan Indonesia terlibat dan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) di enam negara: Korea Selatan, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, China, Malaysia, dan Turki. Pelatihan memberi UMKM analisis luas tentang standar ekspor dan persyaratan internasional yang harus dipahami. Selain itu, pada www.mediaindonesia.com tertulis bahwa pelindo juga melaksanakan program inkubasi bisnis pandu gedor ekspor yang mengutamakan pengembangan kewirausahaan berorientasi ekspor. Program ini juga melibatkan pelatihan yang cukup intensif dan fasilitas bagian UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar internasional maupun nasional. Sebagai contoh, pada Agustus 2023, Pelindo melaksanakan program inkubasi tahap kedua di Bali, yang diikuti oleh 50 pelaku UMKM dari seluruh Indonesia. Upaya Pelindo dalam mendukung UMKM melalui beberapa program tersebut yang telah diakui dengan perolehan tiga penghargaan di CSR Awards 2024, yaitu kategori Investment Impact Measurement Leaders Award, SROI Excellence Award, dan Most Impactful Program Prosperity. Dengan itu, tercatat melalui program Gedor Ekspor dan inisiatif terkait, Pelindo akhirnya berhasil meningkatkan sebuah citranya sebagai Perusahaan yang tidak hanya fokus pada operasional Pelabuhan, tetapi juga berperan aktif pada pemberdayaan ekonomi lokal dan juga pengembangan UMKM di Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan secara ilmiah yang digunakan sebagai pengumpulan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode berbentuk penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis statistik atau angka-angka, dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Metode kuantitatif juga dikenal sebagai positivisme karena didasarkan pada positivisme. Metode ini memenuhi syarat-syarat ilmiah, seperti objektif, terukur, rasional, sistematis, dan konkrit, sehingga dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah. Jenis studi ini dikenal dengan penelitian deskriptif dan kausalitas.

Menurut Basuki (2010:110), Penelitian kausalitas adalah untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel, dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencari deskripsi yang sesuai dan mewakili semua aktivitas, objek, interaksi sosial, hubungan, proses, dan manusia. Peneliti telah menentukan dua variabel dalam penelitian ini: satu variabel bebas, program "Gedor Ekspor" (X), dan satu variabel terikat, citra perusahaan (Y). Objek penelitian ini adalah pengaruh program "Gedor Ekspor" terhadap citra perusahaan, dengan populasi yaitu masyarakat atau pelaku usaha UMKM Jakarta dan Bali yang ikut terlibat dalam kegiatan program

Gedor Ekspor. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Untuk menentukan jumlah peneliti menggunakan metode pengambilan sampel purposive, yang berarti mempertimbangkan beberapa faktor sesuai dengan kategori untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada populasi yang dibahas dalam penelitian ini. Salah satu jenis rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak teramat adalah rumus Lane Show yang mana penelitian ini memiliki 100 responden. Selama proses penelitian, sample akan berdampak pada representasi populasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal atau tidak (Fahmeyzan, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 27 dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89710882
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.031
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025)

Uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam table diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan * Program “Gedor Ekspor”	Between Groups	(Combined)	1201.400	25	48.056	15.120	.000
		Linearity	1080.287	1	1080.287	339.901	.000
		Deviation from Linearity	121.113	24	5.046	1.588	.068
	Within Groups		235.190	74	3.178		

Total	1436.590	99			
-------	----------	----	--	--	--

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025)

Uji Linearitas dilakukannuntuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. *Deviation from linearity* yang diperoleh adalah 0,068, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel Program Gedor Ekspor dan Citra Perusahaan.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.546	1.091		4.168
	Program "Gedor Ekspor"	.020	.031	.124	.633
	Citra Perusahaan	-.111	.058	-.374	-1.905

a. Dependent Variable: abs_res

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025)

Tabel 4.15 menunjukkan hasil dari analisis uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji t untuk program “Gedor Ekspor” menghasilkan nilai t sebesar -1.905 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.060. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	12.674	1.383		9.163	<.001	
	Program "Gedor Ekspor"	.464	.027	.867	17.237	<.001	1.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025)

Berdasarka hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Tolarance yang sebesar 1,000

dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,000 untuk variabel Program Gedor Ekspor. Multikolinearitas terjadi ketika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih besar dari 10. Dalam kasus ini, nilai *Tolerance* mencapai angka sempurna 1,000 (jauh di atas ambang batas 0,10) dan nilai *VIF* tepat pada angka 1,000 (jauh di bawah ambang kritis 10), mengindikasikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model.

B. Uji Hipotesis,

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.674	1.383		9.163	.000
	Program “Gedor Ekspor”	.464	.027	.867	17.237	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian SPSS Versi 27, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Program “Gedor Ekspor”) terhadap Variabel Y (Citra Perusahaan). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 17.237 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Program “Gedor Ekspor” terhadap Citra Perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Program “Gedor Ekspor” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 4.22. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.287	1	1080.287	297.129	<.001 ^b
	Residual	356.303	98	3.636		
	Total	1436.590	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Program “Gedor Ekspor”

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Program “Gedor Ekspor”) terhadap Variabel Y (Citra Perusahaan). Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar 297.129 dengan Tingkat signifikansi (Sig.) sebesar <0.001, yang lebih kecil dari Tingkat yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara program “Gedor Ekspor” terhadap citra Perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program “Gedor Ekspor” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra Perusahaan.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dapat disimpulkan bahwa Program “Gedor Ekspor” perusahaan PT. Pelindo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel ($r = 0,867$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik atau lancarnya program yang dijalankan, semakin baik atau positif juga citra pada perusahaan di mata responden. Selanjutnya, uji regresi linear

sederhana menghasilkan koefisien regresi (B) sebesar 0,464 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menegaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada program “Gedor Ekspor” akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,555 satuan. Hasil ini diperkuat oleh uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 297.129 dengan tingkat signifikansi < 0.001 ($p < 0,05$), yang membuktikan bahwa program “Gedor Ekspor” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Angka-angka ini secara statistik membuktikan dampak positif dan signifikan dari program gedor ekspor terhadap citra perusahaan.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui berbagai dimensi variabel program gedor ekspor, seperti Isu yang diangkat, Komitmen CSR, Dampak CSR, Motif CSR, dan Kesesuaian CSR. Program yang memotivasi, edukasi, dan menginspirasi dapat meningkatkan strategi masyarakat dalam berbisnis (Syukri & Fitri, 2024). Isu yang diangkat adalah hambatan atau tantangan utama yang dihadapi UMKM atau individu dalam melakukan ekspor (dimensi Isu yang diangkat) Program Gedor Ekspor berupaya mengatasi isu-isu ini untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia. Seberapa besar dedikasi dan sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan (dimensi Komitmen CSR) untuk mendampingi UMKM. Dampak positif bisa berupa peningkatan jumlah UMKM yang berhasil ekspor, peningkatan volume atau nilai ekspor (dimensi Dampak CSR) penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kualitas produk UMKM (Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). Meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemerintah, mendapatkan pangsa pasar baru (dimensi Motif CSR) atau memenuhi ekspektasi investor yang peduli keberlanjutan. seberapa baik program ini selaras dengan inti bisnis, kompetensi (dimensi Kesesuaian CSR). Program Gedor Ekspor juga berkontribusi pada citra perusahaan dengan menonjolkan suatu hal yang memotivasi, edukasi, dan juga menginspirasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa, program Gedor Ekspor Perusahaan PT. Pelindo Terhadap Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,867 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Program Gedor Ekspor) dan variabel Y (Citra Perusahaan). Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 75,2 citra perusahaan dipengaruhi oleh program Gedor Ekspor yang dijalankan Oleh CSR, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Dimensi Komitmen CSR dan Kognisi memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk citra perusahaan, dimana interaksi langsung antara CSR melalui program yang menyentuh emosional audiens berhasil membangun kedekatan antara perusahaan dan pelaku UMKM. berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa keterlibatan langsung CSR melalui program yang diciptakan benar-benar memberikan dampak positif terhadap persepsi publik, membentuk citra perusahaan yang lebih humanis, peduli, memotivasi, dan profesional.

REFERENSI

- Lestari, D. P., Yusuf, M., & Taqwa, R. (2021). ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN BATUBARA PADA MASYARAKAT SEKITAR TAMBANG DI PT. BATURONA ADIMULYA.
- Irawan, B. I., & Azis, E. (2022). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility “Bring Back Our Bottle” Terhadap Citra Perusahaan The Body Shop (Survey pada Konsumen The Body Shop). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 326- 345.
- Muhammad Radityo Priyasmoro (2024). Gedor Ekspor Jadi Program UMK Indonesia Naik Kelas. Liputan6.com.
- Deri Dahuri (2023). Pelindo Laksanakan Program Inkubasi Usaha Pandu Gedor Ekspor Tahap 2. MediaIndonesia.com.
- Pelindo (2024). Pelindo Berhasil Meraih 3 Penghargaan di CSR Awards 2024. Pelindo.co.id.
- Mohar Syarif (2023). Perkuat Kewirausahaan Berorientasi Ekspor, Pelindo Lanjutkan Program Gedor Ekspor. neraca.co.id
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2.
- Soemirat, Shaleh. 2010. Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq (2020) yang berjudul *Social Responsibility Journal*

Cairo, A.(2012) yang berjudul *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*

Ardiyanti, S. T., & Kahfi, A. S.(2023) pada buku *Cendekia Niaga*, Vol. 7, No. 1, hlm. 13–22.

Jurnal: Kaleka, A. (2012). "Analyzing the impact of export market knowledge on export performance: An empirical investigation." *International Marketing Review*, 29(2), 173-194.

Lantos, G. P., & Creyer, E. H. (1995). "The role of corporate philanthropy in corporate image: An empirical study." *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 21-32.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). "The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness." *Management Science*, 59(5), 1045-1061.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). "Creating Shared Value." *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

