

Dakwah *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Ade Iwan Ridwanullah

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

adeiwan.uinbdg@gmail.com

Abstract: *This paper aims to describe the implementation of proselytism of corporate social responsibility (CSR) that is conducted by the company as a business entity that manages natural resources and obligates to carry out social responsibility and environmental enterprise. CSR activities are not only philanthropic activities that have no clear direction and achievement, but those can also be expressed as the realization of proselytism programs in the form of community development with the aim to create the quality of life. The concept of proselytism is not only synonymous with tabligh but also encompassing all aspects of human life to create the change towards the best. The main principle in this proselytism activities is to foster awareness and strength in society as the object of proselytism itself with the aim of improving welfare. Proselytism activities of CSR for people who are in the agricultural area as the main commodity of society are implemented through activities; Land lending, business capital strengthening, management and agricultural development, agricultural cultivation training and marketing of agricultural products. The success of proselytism activities of CSR is supported by factors that support activities such as; Resources, communication and organizational structure that affect each other and strengthen one another.*

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Proselytism, and Community Development*

Abstrak: *Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan dakwah Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan perusahaan sebagai entitas bisnis yang mengelola sumberdaya alam dan berkewajiban untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan. Kegiatan CSR bukan hanya sekedar kegiatan filantropi semata yang tidak memiliki arah tujuan dan pencapaian yang jelas, melainkan dapat dinyatakan sebagai realisasi program dakwah dalam bentuk pengembangan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan kualitas kehidupan. Konsepsi dakwah bukan hanya identik dengan tabligh tetapi meliputi semua segi kehidupan manusia untuk menciptakan perubahan ke arah yang lebih baik. Prinsip utama dalam kegiatan dakwah ini untuk menumbuhkan kesadaran dan kekuatan pada masyarakat sebagai objek dakwah itu sendiri dengan tujuan pada peningkatan kesejahteraan. Kegiatan dakwah CSR untuk masyarakat yang berada di wilayah pertanian sebagai komoditas utama masyarakat dilaksanakan melalui kegiatan: peminjaman lahan, penguatan modal usaha, pembinaan manajemen dan usaha pertanian, pelatihan budi daya pertanian, dan pemasaran hasil pertanian. Keberhasilan kegiatan dakwah CSR perusahaan ditunjang dengan faktor-faktor yang mendukung kegiatan diantaranya: sumber daya, komunikasi dan struktur organisasi yang saling mempengaruhi dan menguatkan satu dengan yang lainnya.*

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Dakwah, dan Pengembangan Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Keterlibatan sektor perusahaan dalam kegiatan pembangunan nasional mengarah pada adanya kepedulian dan tanggung jawab sosial dari perusahaan sebagai entitas bisnis dalam melakukan kegiatan produktif perusahaan yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan hidup. Keberadaan dan keterlibatan dunia usaha dalam perekonomian nasional diharapkan tidak hanya sekedar mencari keuntungan demi kelangsungan bisnis, tetapi diharapkan dapat pula memainkan peranannya dalam menciptakan hubungan kerjasama yang serasi dengan pemerintah untuk mendukung tercapainya tujuan pembangunan secara merata dan berkelanjutan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7). Berdasarkan pada *Trinidad dan Tobago Bureau of Standards* (TTBS) menyatakan bahwa CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan, dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rudito, 2004). Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadilan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara keseimbangan didalamnya.

Pada permulaannya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan lebih sekedar pada kegiatan filantropi (kegiatan derma) yang lebih mengarah pada pendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan resources di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini sebagai suatu kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata dalam bentuk program peningkatan kualitas kehidupan masyarakat secara menyeluruh melalui program pengembangan masyarakat yang memberikan aspek pemberdayaan (*empowerment*).

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Dalam realitasnya dilapangan, perusahaan lebih mengedepankan aspek pemenuhan kewajiban semata (*compliance*) dengan adanya aturan dan ketentuan tentang kewajiban perusahaan dalam membagi keuntungan perusahaan untuk program lingkungan masyarakat setempat dan sekedar digunakan sebagai jaminan dari aspek

keberadaan perusahaan agar tidak menimbulkan ketegangan dan konflik antara kepentingan masyarakat dan perusahaan setempat.

Pemenuhan tanggungjawab sosial perusahaan dalam bentuk kegiatan CSR lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan. Berikutnya adalah mengendalikan reputasi (*reputationdriven*), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citranya dengan kegiatan filantropi yang memikat ketertarikan masyarakat untuk menikmati pembagian bantuan yang bersifat bagi-bagi dengan tidak berfikir orientasi jangka panjang melalui program pemberdayaan yang mengharuskan partisipasi aktif dari masyarakat bukan lagi sekedar objek, melainkan subjek dari suatu perubahan sosial. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi perusahaan sebagai bentuk kepedulian yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dan market korporasi dalam memenangkan persaingan global dalam merebut produsen masyarakat sebagai pengguna dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Korporasi sebagai manifestasi dalam dunia usaha bisnis yang merupakan bagian dari komunitas masyarakat dan memiliki tanggung jawab sosial yang sama dengan masyarakat. Pada kenyataannya, tidak dapat dipungkiri bahwa peran dunia usaha selama ini hanya sebatas pemberian dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*filanthropy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Hal ini memunculkan rasa kekecewaan masyarakat dan pemerintah akan minimnya peran dunia usaha dalam kehidupan sosial masyarakat dan adanya kecenderungan bahwa pelaksanaan CSR hanya sekedar untuk di mata masyarakat atau bahkan hanya di tujukan untuk konsumen secara khusus (Lina Anatan, 2009).

Kegiatan CSR merupakan upaya peningkatan kualitas kehidupan yang mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara (Rudito, 2007). Peranan perusahaan dalam memainkan strategi dalam peningkatan kualitas kehidupan yang ditandai dengan adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada sekaligus memelihara terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam proses perjalanan kegiatan CSR ternyata banyak masalah yang dihadapinya, di antaranya: program CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, masih terjadi perbedaan pandangan antara perusahaan dengan pemerintah dalam hal ini kementerian perindustrian dan kementerian hukum dalam memaknai aturan hukum dan

bentuk implementasi CSR di lapangan, dan belum adanya aturan yang jelas secara teknis dan operasional dalam pelaksanaan CSR dikalangan perusahaan (Chairil Siregar, 2007).

Kegiatan CSR perusahaan merupakan salah satu bentuk kepedulian korporasi sebagai entitas bisnis dalam membantu gerakan dan progresifitas keberlangsungan dakwah perusahaan secara lebih luas kepada masyarakat. Konsepsi dakwah bukan hanya identik dengan tabligh tetapi meliputi semua segi kehidupan. Perubahan yang dimaksud terjadi dengan menumbuhkan kesadaran dan kekuatan pada diri objek dakwah seperti masyarakat itu sendiri. Konsepsi dakwah bukan hanya identik dengan tabligh atau pun ceramah keagamaan melainkan meliputi seluruh segi kehidupan yang ada di masyarakat dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Dakwah dalam bentuk kegiatan CSR perusahaan melalui pelaksanaan program pengembangan masyarakat sebagai proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat masyarakat sebagai salah upaya dalam meningkatkan kesadaran dari prilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik sehingga dapat melaskanakan status dan peran sosialnya (keberfungsian sosial) secara baik. Dari sisi lain perubahan berarti juga upaya menjadikan objek dakwah mengetahui, mengamati dan mengamalkan islam sebagai pandangan dan jalan hidup.

Dakwah juga merupakan proses untuk pendidikan masyarakat komunikasi, perubahan sosal atau pembangunan itu sendiri. Aktivitas dakwah Islam bukan hanya sekedar suatu dialog lisan melainkan dengan perbuatan atau karya yaitu *dakwah bil bal*. Jika dikaji dari perspektif ilmu dakwah, pengembangan masyarakat dapat diposisikan sebagai bagian dari dakwah, yang secara konseptual dapat dibedakan *dakwah bi-lisan*(dengan ucapan) dan dakwah *bil-bal*, yang secara prinsipil tidak ada perbedaan. Bentuk yang pertama lebih menekankan kepada pendekatan lisan, dan yang kedua lebih menekankan pada perbuatan. Dakwah *bil-bal* yang telah diterima oleh masyarakat pada dasarnya merupakan keseluruhan upaya pengembangan masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi dan kebudayaan ke arah yang lebih baik lagi.

Konsepsi dakwah bukan hanya identik dengan tabligh tetapi meliputi semua segi kehidupan. Perubahan yang dimaksud terjadi dengan menumbuhkan kesadaran dan kekuatan pada diri objek dakwah seperti masyarakat itu sendiri. Dakwah dalam bentuk pengembangan masyarakat yaitu proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat masyarakat sebagai upaya dalam meningkatkan kesadaran dari prilaku tidak baik untuk berperilaku yang lebih baik sehingga dapat melaskanakan status dan peran sosialnya secara baik. Dari sisi lain perubahan berarti juga upaya menjadikan objek dakwah mengetahui, mengamati dan mengamalkan islam sebagai pandangan dan jalan hidup. Dengan demikian dakwah juga merupakan proses

untuk pendidikan masyarakat komunikasi, perubahan sosial atau pembangunan itu sendiri. Jika dikaji dari perspektif ilmu dakwah, pengembangan masyarakat dapat diposisikan sebagai bagian dari dakwah yang pada dasarnya merupakan keseluruhan upaya pengembangan masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi dan kebudayaan.

Pada hakekatnya dakwah adalah usaha atau upaya untuk merubah suatu keadaan tertentu menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolak ukur agama Islam. Perubahan yang dimaksud terjadi dengan menumbuhkan kesadaran dan kekuatan pada diri objek dakwah. Dari sisi lain perubahan berarti juga upaya menjadikan objek dakwah mengetahui, mengamati dan mengamalkan Islam sebagai pandangan dan jalan hidup. Dengan demikian dakwah secara lebih luas juga merupakan proses untuk pendidikan masyarakat komunikasi, perubahan sosial atau pembangunan itu sendiri (Saefudin, 1989:13).

Idealnya pengembangan dakwah yang efektif tidak hanya mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislamannya, melainkan juga untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dakwah tidak saja memasyarakatkan hal-hal yang religius islami, namun juga menumbuhkan etos kerja. Dakwah dan pengembangan masyarakat melalui proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dan dakwah yang efektif harus mengacu pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas keislaman juga kualitas hidupnya dalam menumbuhkan etos kerja. Menurut Enjang AS dan Aliyudin (2009:1) mengatakan bahwa kegiatan dakwah merupakan proses penyelamatan umat manusia dari berbagai persoalan yang merugikan kehidupannya. Dakwah dalam implementasinya, merupakan kerja dan karya besar manusia baik secara personal maupun kelompok yang dipersembahkan untuk Tuhan dan sesamanya.

Kegiatan dakwah CSR perusahaan yang dilaksanakan di Indonesia yang memiliki sebagai besar wilayah dalam kehidupan agraris dan bersumber pada sektor pertanian ditekankan pada kegiatan-kegiatan yang memberikan daya dukung kepada masyarakat untuk meningkatkan produktifitas pada peningkatan usaha pertanian yang menjadi dasar dalam pemenuhan kebutuhan dan sebagai sumber pendapatan. Dalam tulisan ini akan membahas bagaimana proses implementasi kegiatan dakwah CSR perusahaan pada kondisi masyarakat yang berada pada wilayah agraris di sektor pertanian yang menjadi sumber kehidupan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu keberhasilan dari program dakwah yang dilaksanakan perusahaan. Keberadaan perusahaan melalui kegiatan dakwah CSR secara jelas dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan sekitar yang menjadi prioritas dakwah perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Dakwah *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7). Terdapat beberapa definisi lain mengenai CSR sebagaimana dipaparkan oleh Christine A Hemingway & Patrick W Maclagan dalam *Journal of Business Ethics* (2004: 33-44).

(a) Corporate Social Responsibility requires companies to acknowledge that they should be publicly accountable not only for their financial performance but also for their social and environmental record. More widely, CSR encompasses the extent to which companies should promote human rights, democracy, community improvement and sustainable development objectives throughout the world. (The Confederation of British Industry); (b) Identifies four components that need to be present in order for a business to claim it is socially responsible; economic, legal, ethical, philanthropic responsibilities (Carroll); (c) Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good development (World Bank); (d) Corporate social responsibility is a concept whereby companies integrate social and environmental concern in their business operation and their interaction with their stakeholders on voluntary basis (European Union)

Seluruh definisi mengenai CSR sejalan dengan landasan teoritik yang dikemukakan oleh John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* (1997). Dinyatakan bahwa CSR adalah aktivitas yang mengejar *triple bottom line*, yang terdiri dari 3P. Selain mengejar *profit* (keuntungan) sebagai orientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang untuk kepentingan *shareholders*, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan stakeholders, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana dan prasarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi masyarakat, serta berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan (*planet*).

Menurut Riswondo (2006), ruang lingkup kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan pertambangan yang mengelola sumberdaya alam mengarah pada program pengembangan masyarakat (*community development*) sebagai bagian utama dari kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan, meliputi berbagai aspek seperti fisik, sosial, ekonomi, dan kelembagaan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Pertamina sendiri pada umumnya

lebih mengarah pada upaya *community development* bila dibandingkan dengan filantropi atau derma, karena dapat memberikan kemandirian dan kesejahteraan pada masyarakat lokal sehingga dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Dengan pelaksanaan kegiatan CSR dalam bentuk *community development*, perusahaan akan mendapat manfaat ganda bagi keberlangsungan perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan berupa masyarakat akan mencapai keberdayaan sehingga dan membantu meningkatkan produktivitas perusahaan serta menghindari konflik dengan perusahaan.

Bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam kegiatan dakwah CSR pada masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan agribisnis seperti pertanian, sebagai contoh daerah Kabupaten Indramayu sebagai salah satu pusat hasil pertanian tertinggi ditingkat Jawa barat. Kegiatan dakwah CSR yang dilakukan oleh Pertamina sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang mengarah pada bidang pertanian yang menjadi komoditas unggulan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan menjadi unsur penunjang ketahanan pangan nasional. Kegiatan tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Peminjaman Lahan

Pada awal beroperasinya Pertamina, kondisi petani di kabupaten Indramayu berada dalam kondisi yang memprihatinkan. Luasnya areal pertanian yang cukup besar dengan tenaga kerja yang terlibat di sektor pertanian yang sangat banyak jumlahnya sekitar $\pm 60\%$ belum cukup untuk mengubah kondisi masyarakat pada perbaikan. Para petani di Kabupaten Indramayu sebagian besar bukan pemilik lahan melainkan buruh dan penggarap sangat membutuhkan lahan pertanian yang semakin terbatas jumlahnya. Lahan pertanian yang diberikan Pertamina sebagai bagian dari upaya pendekatan kepada masyarakat bahwa perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang harus peduli dan mempunyai tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang berada disekitar perusahaan. Hal ini juga sebagai strategi perusahaan agar masyarakat dapat bekerjasama dan saling memiliki yang pada akhirnya akan menunjang keberlangsungan dan pengamanan aset perusahaan dengan menghindari ketegangan dan konflik dengan perusahaan. Dengan memberikan pinjaman lahan pertanian kepada masyarakat melalui lahan tidur dan lahan penyangga kilang, Pertamina setidaknya telah menerapkan bertanggung jawab secara filantropis selain tanggung jawab secara ekonomis legal maupun etis.

Perusahaan menganggap masyarakat harus dapat diajak bekerjasama dalam membangun perusahaan. Pendapat tersebut dikuatkan oleh Wibisono (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan mengharapkan adanya *licence to operation* dan jaminan keamanan dari masyarakat, sehingga perusahaan melaksanakan kegiatan CSR pada pengembangan masyarakat. Tujuan dilaksanakan kegiatan CSR kepada sektor pengembangan masyarakat lebih kearah peningkatan kualitas kehidupan

dan dengan cara memberikan pengembangan kapasitas masyarakat menjadi lebih berdaya. *Community development* merupakan bagian dan menjadi pilar penting dalam kegiatan CSR di perusahaan untuk menumbuhkan bulding human capital melalui pengembangan kapasitas masyarakat sekitar operasional perusahaan. *Community development* menjadi andalan perusahaan dalam kegiatan CSR sehingga dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat lokal secara berkeadilan sosial (Budimanta, 2004).

Dengan memberikan pinjaman lahan pertanian kepada masyarakat melalui lahan tidur dan lahan penyangga kilang, Pertamina setidaknya telah menerapkan bertanggung jawab secara filantropis selain tanggung jawab secara ekonomis, legal, maupun etis (Suharto, 2007). Peminjaman lahan pertanian berupa lahan tidur dan lahan penyangga kepada para buruh tani untuk memberikan manfaat dalam mengembangkan usaha pertanian sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan melindungi masyarakat dari kehidupan yang paling rendah dan tidak berdaya (Kartasasmita, 1995).

b. Penguatan Modal Usaha

Penguatan modal sebagai bentuk pengembangan masyarakat lebih mengarah pada bentuk pemberdayaan komunitas (*development with community*) yang ditandai secara khusus dengan kuatnya pola kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat setempat (Riza, 1995). Perusahaan menyediakan modal dan membantu jaringan pemasaran, sementara masyarakat menjalankan usaha dengan baik sehingga keduanya bisa bekerja sama saling menguntungkan. Peran serta paguyuban secara partisipatif dengan pihak perusahaan dengan meningkatkan jumlah masyarakat untuk menjadi mitra binaan. Model kepemimpinan paguyuban yang efektif serta kebutuhan masyarakat yang begitu mendesak terhadap pinjaman menyebabkan peminjam terus bertambah (Zuandi, 2008). Paguyuban ikut serta dalam menunjang dalam proses pencairan pinjaman bagi mitra binaan atau pun masyarakat umum dengan ikut dalam survai kelayakan jenis usaha yang akan mendapatkan pinjaman modal.

Penguatan modal usaha sebagai bagian dari komitmen dakwah CSR yang telah memberikan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat kepada perusahaan. Penguatan modal sebagai salah satu program dari pengembangan masyarakat yang dirancang secara terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimata, 2002). Dakwah dalam bentuk pengembangan masyarakat merupakan proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat khususnya yang ditujukan kepada umat islam sebagai umat mayoritas yang ada di Indonesia. Tujuan yang diharapkan dari kegiatan ini untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas kehidupan secara mandiri dan

sejahtera secara ekonomi dengan pinjaman modal usaha yang menjadi kebutuhan mendasar, karena akan mengakibatkan *multiplayer effect* terhadap kebutuhan hidup yang lainnya.

Kondisi masyarakat Indramayu yang memprihatinkan dan berada pada garis kemiskinan dan ketidakberdayaan disebabkan rendahnya kepemilikan modal, sehingga masyarakat sulit untuk mengembangkan potensi usahanya. Dalam bidang ekonomi, *community development* diarahkan juga untuk kegiatan pengembangan usaha yang disertai dengan penguatan modal (Riswondo, 2006) sehingga akan berpengaruh terhadap kekuatan dan menumbuh jiwa kewirausahaan ditingkat petani untuk maju dan mandiri. Masyarakat petani di Indramayu sangat membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha pertanian dengan cara yang mudah, jelas dan tidak mengandung resiko yang berbahaya seperti bunga rentenir yang melambung tinggi.

Bantuan modal yang diberikan perusahaan kepada petani bertujuan kepada pemberdayaan masyarakat sebagaimana yang diungkapkan Kartasmita (1995) dapat bertujuan kepada menciptakan suasana/iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Potensi masyarakat (*empowering*) meliputi langkah nyata menyangkut penyediaan masukan serta pembukaan akses kepada peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya, serta mencegah masyarakat yang lemah menjadi bertambah lemah karena kekurangberdayaan. Kegiatan bantuan modal usaha sebagai bentuk dakwah CSR dengan upaya untuk mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna baik terhadap individu maupun masyarakat. Pengembangan masyarakat sebagai manifestasi dakwah secara konseptual dimaknai sebagai sistem tindakan nyata yang ditawarkan alternatif model pemecahan masalah ummah dalam bidang sosial ekonomi dan lingkungan. Penguatan modal sebagai bentuk pengembangan masyarakat lebih mengarah pada bentuk *development with community* yang ditandai secara khusus dengan kuatnya pola kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat setempat (Riza, 1995). Perusahaan menyediakan modal dan membantu jaringan pemasaran, sementara masyarakat menjalankan usaha dengan baik sehingga keduanya bisa bekerja sama saling menguntungkan

c. Pembinaan Manajemen dan Usaha Pertanian

Dalam meningkatkan sektor pertanian dalam kehidupan masyarakat, peminjaman lahan dan penguatan modal yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi mitra binaan tidaklah cukup. Para petani yang berasal dari desa sama sekali tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai manajemen dan usaha di bidang pertanian. Hal ini menjadi kendala ketika produktivitas petani padi tidak begitu tinggi dan para petani susah untuk menjadi pembisnis yang handal karena kurangnya kemampuan yang dimilikinya. Pemikiran masyarakat atau mindset terhadap usaha tani harus dikembangkan dengan baik sehingga

tidak hanya petani yang mengikuti dan dipermainkan pangsa pasar, melainkan sebagai pelaku yang berpengaruh dan menciptakan pasar yang menguntungkan bagi peningkatan kualitas kehidupan (Rudito, 2004). Kegiatan pembinaan manajemen dan usaha pertanian diantara melalui kegiatan: pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran, pelatihan pengembangan jiwa kewirausahaan bagi pengusaha kecil dan menengah dan seminar *entrepreneurship*.

Pemberian motivasi akan pengetahuan dalam menjalankan usaha sebagai sipert kewirausahaan dan mindset pembisnis diharapkan akan membantu para petani dalam memaknai proses perjalanan usaha dari mulai awal sampai akhir dengan baik. Program pembinaan manajemen dan usaha pertanian bertujuan agar para petani mengerti manajemen keuangan dan kewirausahaan sektor pertanian. Prinsip utama dalam kegiatan pemberdayaan itu adalah membantu masyarakat agar dapat membantu dirinya sendiri (*helping people to help them-selves*), mengandung makna memberikan pemahaman mindset itu sangat penting agar dirinya dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Keikutsertaan masyarakat dalam menerima hasil pembinaan berupa pelatihan mengenai jiwa kewirausahaan masih belum menggembirakan. Pihak perusahaan masih merasakan kesulitan dalam membentuk mindset para petani sehingga memiliki jiwa pembisnis yang handal dan menguntungkan ditambah dengan belum tingginya partisipasi masyarakat akan pentingnya pelatihan manajerial usaha yang dikarenakan rendahnya tingkat pendidikan dan sistem masyarakat yang belum mendukung terciptanya pemikiran yang maju dan berorientasi masa depan (Zuandi, 2008). Kegiatan dakwah sebagai bentuk upaya untuk mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna baik terhadap individu maupun masyarakat terlebih dahulu dengan terbukanya pemikiran visioner dan semangat wirausaha yang maju dan mandiri.

d. Pelatihan Budi Daya Pertanian

Pelatihan Budi daya tani sebagai upaya dari kepedulian perusahaan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keanekaragaman budidaya pertanian. Pada dasarnya petani sudah memahami cara mengelola pertanian tentunya dengan pengetahuan secara tradisional dan turun-temurun. Tetapi hal tersebut belum memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan jumlah produktivitas. Program pelatihan budi daya tani bertujuan agar para petani memahami dan mengerti cara budi daya padi dan tanaman palawija serta perikanan, sehingga dapat meningkatkan hasil produksi dan kesejahteraan keluarga.

Pelatihan budi daya bertanian sebagai bentuk realisasi dari upaya dakwah CSR perusahaan dalam bentuk *community development* adalah kegiatan pengembangan atau

pembangunan masyarakat/komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Budimanta, 2002). *Community development* sebagai bagian dari kegiatan CSR secara esensial bertujuan untuk memberikan perubahan kepada masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan sebagai bukti dari adanya peningkatan kualitas kehidupan terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Melalui *community development*, masyarakat tidak hanya diberikan bantuan yang bersifat karitatif (*derma*), melainkan diberdayakan agar menjadi mandiri dan sejahtera dengan peningkatan keterampilan budi daya pertanian yang harus dikuasai agar produktivitas dan nilai jual usaha pada sektor pertanian terus meningkat.

Kegiatan dakwah CSR perusahaan secara lebih komprehensif mengarah pada lima pilar sebagai acuan dari *Prince of Wales International Business*, forum yang di Indonesia dipromosikan dengan aktif oleh *Indonesia Business Link* (IBL). Disini ada lima pilar CSR. Pertama, *building human capital*. Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Adapun secara eksternal, perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*. Kedua, *strengthening economies*. Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitar. Ketiga, *asesing social cohesion*. Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik. Keempat, *encouraging good governance*. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik. Kelima, *protecting the environment*. Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan. Pelatihan budi daya pertanian sebagai upaya dari pilar CSR pada sektor *building human capital* dan *strengthening economies*.

Dalam pelaksanaan budi daya pertanian, *model community development* yang dijalankan berupa *development with community* yang mengandung pengertian bahwa perusahaan dan masyarakat bekerjasama secara bersama-sama dalam meningkatkan budi daya pertanian masyarakat Indramayu. Model seperti ini memberi penekanan pada pembangunan manusia secara partisipatif dan berkelanjutan yang akan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat secara mandiri dan berdaya beli.

Keberhasilan dakwah CSR Pertamina dalam meraih Juara pertama Danamon Award tidak lepas dari keberhasilan pemberdayaan masyarakat dalam budi daya pertanian. Budi daya pertanian yang dikembangkan antara kerjasama Pertamina, petani dan paguyuban patra mekar berupa Pelatihan Budi Daya padi SRI (*System of Rice Intensification*) dan penerapan pola Sistem Resi gudang (Tunda Jual) dalam pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif.

e. Pemasaran Hasil Pertanian

Kondisi para petani di Indramayu yang mengalami ketidakberdayaan dan kemiskinan disebabkan bukan hanya faktor kepemilikan modal dan budidaya pertanian semata, melainkan pangsa pasar yang belum dikuasai dengan baik. Para petani tidak ada pilihan secara bebas menjual produksi pertaniannya kepada pihak luar dengan harga yang lebih pantas. Budaya kemiskinan dan ketidakberdayaan yang dialami petani, telah menyebabkan petani padi terjerumus pada tengkulak dan pengijon yang sangat merugikan dan menyengsarakan. Petani dengan terpaksa menjual hasil pertanian yang sangat rendah jauh dibawah harga pasar, sehingga selalu terus berada dalam kerugian. Kebiasaan petani yang buruk dengan selalu meminjam kepada tengkulak (rentenir) dengan bunga tinggi menambah kesengsaraan yang dialami oleh petani di Indramayu sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhan hidup secara lebih baik.

Melalui kegiatan dakwah CSR perusahaan, perubahan kondisi yang tidak diharapkan tersebut akan berubah dengan kemandirian dan keberdayaan. Penekanan kegiatan *community development* oleh perusahaan kepada masyarakat diharapkan dapat mengubah kehidupan masyarakat secara lebih baik seperti yang diungkapkan Budimata (2002). Kartasmita (1995) memberikan pemaknaan bahwa kegiatan *community development* ditujukan untuk menciptakan susasana/iklim yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang, pembukaan akses masyarakat agar senantiasa menjadi berdaya, melindungi dan mencegah yang lemah dari keterpurukan dan ketidakberdayaan.

Perusahaan membuktikan kepeduliannya dalam pengembangan masyarakat melalui bantuan pemasaran hasil pertanian masyarakat. Ada beberapa manfaat yang dirasakan perusahaan dalam melakukan *community development* melalui kegiatan pemasaran dalam Wibisino (2007) yaitu: pertama melebarkan akses sumber daya. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dapat bersaing dalam pengelolaan terhadap sumber daya yang dimiliki termasuk dalam kemampuan dan produktivitas hasil pertanian dari mitra binaannya. Kedua Membentangkan akses menuju market. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membuka kesempatan dan peluang untuk menembus pangsa pasar yang lebih terbuka dan luas, sehingga perusahaan dan masyarakat binaan dapat menembus pasar yang dipenuhi dengan persaingan dan akan memberikan penawaran harga terbaik yang menguntungkan bagi masyarakat.

Pada saat panen raya padi, petani sering dihadapkan pada masalah anjlognya (turunnya) harga gabah hingga pada tingkat yang tidak menguntungkan. Walaupun pemerintah sudah menetapkan harga pembelian pemerintah (HPP) tapi masih belum mampu menolong para petani dan petani sebetulnya bisa saja menyiasatinya dengan menunda menjual hasil panennya, tetapi mereka dihadapkan pada kondisi yang sulit karena

harus memiliki uang tunai untuk musim tanam berikutnya atau untuk mencukupi keperluan hidup rumah tangganya. Salah satu alternatif untuk mengatasi kerugian petani akibat anjloknya harga gabah adalah dengan menerapkan pola resi gudang (*warehouse receipt*). Resi gudang merupakan dokumen yang membuktikan bahwa suatu komoditas, misalnya gabah, dengan jumlah dan kualitas tertentu telah disimpan pada suatu gudang (*warehouse*), dan dokumen tersebut dapat ditransaksikan karena mirip dengan surat berharga. Dengan resi gudang, petani dapat mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan (perbankan/non perbankan) yang sudah terikat kerja sama (kontrak) untuk memenuhi kebutuhan uang tunai. Sistem resi gudang sudah lama diterapkan di negara-negara maju dan dianggap mampu untuk meningkatkan daya saing dalam pemasaran.

Bantuan perusahaan dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian merupakan bagian dari realisasi dakwah dalam bentuk pengembangan masyarakat yang merupakan proses dari serangkaian kegiatan yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Pada hakekatnya dakwah adalah upaya untuk merubah suatu keadaan tertentu menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut pandangan agama Islam. Perubahan yang dimaksud terjadi dengan menumbuhkan kesadaran dan kekuatan pada diri objek dakwah. Kegiatan CSR sebagai bentuk aplikatif dari konsep dakwah secara menyeluruh ditujukan untuk mencapai kemandirian baik dari segi ekonomi, intelektual, maupun manajemen yang akan mengakibatkan potensi ekonomi daerah juga meningkat dan dampaknya kesejahteraan masyarakat pun meningkat (Puji Lestari, 2009).

Pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia, dalam ruang lingkup kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur, untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual serta sosial-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan manusia, dengan menggunakan cara tertentu (Amrullah, 1983). Dengan ini dapat dimaknai bahwa kegiatan CSR sebagai bagian dari cara berdakwah perusahaan kepada masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan kegiatan dakwah CSR Pertamina

Pelaksanaan kegiatan dakwah CSR yang dilakukan perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Keberadaan faktor-faktor dalam implementasi tidak hanya dapat mempengaruhi, melainkan juga dapat terkait satu dengan yang lain sehingga dapat dilihat sebagai suatu kesatuan yang utuh dan saling berhubungan dalam implementasi. Untuk kepentingan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi difokuskan pada internal perusahaan.

Pemilihan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan dakwah CSR oleh perusahaan diantaranya: sumberdaya, komunikasi, dan struktur organisasi (Edward, 1980) yang didasarkan pada kondisi di lapangan, kesesuaian dengan teori yang digunakan, serta penelitian yang telah dilakukan.

Sumberdaya menjadi faktor yang sangat esensial dan berpengaruh pada pelaksanaan dakwah CSR dan berpengaruh juga terhadap proses komunikasi dan struktur organisasi yang terjadi di perusahaan. Komunikasi dianggap penting dan mempengaruhi pada keberlangsungan implementasi sehingga menjadi lebih efektif dan berpengaruh terhadap sumberdaya dan struktur organisasi. Struktur organisasi dapat memberikan warna tersendiri dan mempengaruhi pada efektifitas implementasi kegiatan dan dapat berpengaruh pada faktor sumberdaya dan komunikasi. Kegiatan CSR diposisikan sebagai bagian dari dakwah Islam, yang secara konseptual dapat dibedakan dakwah *bi-lisan* dan dakwah *bil-hal*, yang secara prinsipil tidak ada perbedaan. Bentuk yang pertama lebih menekankan kepada pendekatan lisan, dan yang kedua lebih menekankan pada perbuatan. Dakwah *bil-hal* yang telah diterima oleh masyarakat pada dasarnya merupakan keseluruhan upaya pengembangan masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi, pemerataan kesejahteraan dan keadilan sosial yang didukung oleh sumberdaya, komunikasi, dan struktur organisasi yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

a. Sumberdaya

Sumberdaya merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi sebuah kinerja pelaksanaan kegiatan. Sumberdaya merupakan kesatuan potensi baik berupa personil (SDM), dana, fasilitas sarana dan prasarana yang dikerahkan dan dimanfaatkan untuk mengimplementasikan suatu kebijakan (Ihsan, 2007). Ketiga unsur sumberdaya tersebut saling terkait dan berpengaruh terhadap kinerja dari implementasi kebijakan yang dilaksanakan baik oleh pemerintah maupun swasta seperti perusahaan dalam melaksanakan kegiatan dakwah CSR. Dukungan dana yang besar sangat berpengaruh dalam menentukan kegiatan dan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan alokasi anggaran yang dimiliki dan luasnya jangkauan pelaksanaan kegiatan.

Sumberdaya merupakan elemen utama dalam suatu organisasi karena merupakan perangkat lunak yang mengendalikan perangkat-perangkat yang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasibuan (2003) sumber daya manusia (SDM) adalah kemampuan terpadu daya pikir dan daya pisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungan sedangkan motivasi kerja ditentukan oleh keinginan untuk mencapai kepuasan. SDM merupakan tulang punggung dalam kinerja sebuah perusahaan agar memiliki daya saing yang tinggi. Adanya peningkatan kualitas SDM akan berimplikasi pada optimalisasi kerja pegawai, karena dengan pendidikan mereka memiliki wawasan yang

lebih luas dan memiliki tanggung jawab yang besar. Peningkatan kualitas pegawai menurut Sutarno (2004) dapat dilihat dari dua aspek, yaitu : pertama aspek kualitas (mutu), yaitu pengembangan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap atau kepribadian (*attitude*) serta yang kedua aspek kuantitas (jumlah) yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah dilakukan terhadap salah satu contoh pelaksanaan dakwah CSR perusahaan pertamina, diperoleh tingkat pendidikan jenjang pascasarjana magister untuk manager umum, sarjana untuk koordinator kegiatan PKBL beserta staff dan assistennya. Pendidikan diploma III untuk staf keuangan dan dua orang dibagian outsourcing, dan ditambah 3 pegawai berpendidikan SMA dibagian *outsourcing* juga.

Dari hal ini memperlihatkan perhatian dari perusahaan untuk menempatkan orang-orang pilihan secara akademis yang mampu dalam mengambil keputusan dan tindakan secara cepat dan tepat. Pendidikan sangat berpengaruh terhadap karakter dan pemikiran seseorang dalam mengambil keputusan dan melaksanakan kegiaian dengan baik dan efektif. Untuk pekerja kontrak (*outsourcing*), secara keseluruhan berpendidikan SMA dan ada beberapa yang sedang melanjutkan pada jenjang sarjana. Pekerja kontrak senantiasa bekerja sebagai tenaga administratif, dan pelaksana lapangan dalam membantu kegiatan CSR secara keseluruhan.

Para pelaksana dakwah CSR sepenuhnya belajar dari pengalaman dan partisipasi masyarakat serta *try and error* dengan penuh semangat, inovatif, kerjasama dan cepat tanggap terhadap permasalahan masyarakat. Kegiatan dakwah pun harus menyertakan aspek kemampuan dalam melaksanakan tugasnya, tidak bisa dikerjakan oleh yang bukan ahlinya karena akan berdampak negatif terhadap kualitas hasil dakwah itu sendiri yang didukung oleh semangat kerjasama dalam kesolidan team sehingga berhasil dengan baik. Agama islam mengajarkan apabila ada salah satu urusan yang diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggu saja kehancurannya. Islam mengajarkan tentang profesionalisme dalam bekerja, bahkan menjadikannya dalam lima budaya kerja kementerian agama yaitu integritas, profesionalitas, inovasi, tanggung jawab dan keteladanan yang merupakan manifestasi dari hakekat sumber daya yang dimiliki. Kondisi sumber daya juga tidak hanya dilihat dari aspek kualitas semata, melainkan juga memperhitungkan aspek kuantitas (jumlah). Kualitas SDM yang bagus, apabila tidak diikuti dengan jumlah kuantitas yang tidak memadai akan menyebabkan kesulitan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

b. Komunikasi

Komunikasi seperti yang disebutkan oleh Farland (1981) merupakan proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antar manusia. Interaksi tersebut ditujukan agar dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain sehingga tujuan dan sasaran dari

pelaksanaan dapat dimengerti dan diterima oleh semua pihak yang terlibat didalamnya. Keterlibatan semua pihak baik sebagai pelaksana maupun target group, secara benar dan tidak menimbulkan salah pengertian dan salah penafsiran sehingga tidak menjadi penghambat bahkan menimbulkan ketegangan atau konflik dalam implementasi kegiatan dakwah CSR di lapangan.

Faktor komunikasi menjadi esensial bagi para pelaksana (sumber daya) dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk mengetahui dan memahami bahasa komunikasi secara baik yang akan mendukung efektifitas kegiatan CSR dalam bentuk dakwah pengembangan masyarakat. Sistem komunikasi dengan ditunjang dengan unsur sosialisasi dan koordinasi yang dapat dilaksanakan secara baik dan efektif. Sosialisasi merupakan interaksi antara pembuat kebijakan dan implementor terhadap masyarakat. Sedangkan koordinasi sebagai Interaksi antar pembuat kebijakan dengan implementor dan antar implementator sehingga ada kejelasan dalam melaksanakan kegiatan.

Sosialisasi merupakan proses pengenalan kebijakan kepada semua pihak yang terlibat baik masyarakat maupun *stakeholder* yang dilakukan oleh pengambil kebijakan dan pelaksana kegiatan *community development*. Dengan adanya sosialisasi, gagasan dan informasi yang berkaitan dengan kebijakan dapat dipahami, didukung dan dilaksanakan dengan baik. Sosialisasi menjadi bagian yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan berbagai kegiatan atau program kepada masyarakat sehingga mendapat dukungan dan sarana untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut.

Di samping sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang terjadinya komunikasi, perusahaan pun melakukan aspek koordinasi untuk menunjang keutuhan dan keberlangsungan komunikasi secara baik di lapangan. Koordinasi menurut The Liang Gie (1991) merupakan pengaturan usaha sekelompok orang secara teratur untuk menciptakan kesatuan tindakan dalam mengusahakan tercapainya suatu maksud bersama. Tujuan diadakannya koordinasi di perusahaan sebagaimana yang diungkapkan Azwar (1996) dapat memberikan manfaat: 1) mencegah adanya rasa kesendirian; 2) menghindari sikap bahwa pekerjaan paling penting; 3) menghindari kekosongan pekerjaan; 4) menimbulkan kesadaran komunikasi; 5) terjadinya rasa saling bantu; 6) menjamin keharmonisan langkah. Keberhasilan melakukan koordinasi dalam suatu organisasi perusahaan dipandang apabila organisasi dapat melaksanakan dengan baik kegiatan dan fungsinya terhadap masyarakat yang menjadi objek kegiatan.

Dalam melaksanakan kegiatan dakwah CSR Pertamina melakukan koordinasi kegiatan agar dapat berjalan secara baik dan efektif. Koordinasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dapat berfungsi sebagai penyesuaian diri dari berbagai satuan organisasi dalam setiap kegiatan sehingga masing-masing bagian memberikan sumbangan yang optimal pada

hasil secara keseluruhan. Bentuk koordinasi yang dilakukan oleh perusahaan pertamina dalam kegiatan dakwah CSR adalah harmonisasi atasan-bawahan yang terus dijaga dengan baik dan koordinasi dalam melakukan kerjasama dengan pihak stakeholder perusahaan agar kegiatan CSR dapat berjalan dengan baik.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap pelaksanaan suatu kebijakan baik di sektor publik maupun privat (perusahaan). Menurut Handoko (1995) struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Dalam struktur organisasi, terdapat hal-hal yang berkaitan dengan pembagian kerja, hak, kewajiban dan wewenang serta pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi / organisasi seperti perusahaan. Seperti yang diungkapkan Robbins (1994) Struktur organisasi menetapkan bagaimana tugas akan dibagi, siapa melapor kepada siapa, dan mekanisme koordinasi yang formal serta pola interaksi yang akan diikuti. Robbins (1995) mengatakan bahwa sebuah struktur organisasi mempunyai tiga kelompok yaitu, kompleksitas, formalitas dan sentralisasi. Kompleksitas berarti dalam struktur organisasi mempertimbangkan tingkat differensiasi yang ada dalam organisasi termasuk didalamnya tingkat spesialisasi atau pembagian kerja, jumlah tingkatan dalam organisasi serta tingkat sejauhmana organisasi tersebar secara geografis. Formalisasi berarti tingkat sejauh mana sebuah organisasi menyandarkan diri kepada peraturan dan prosedur untuk mengatur.

Struktur organisasi yang terdapat di pertamina khususnya pada lembaga PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) telah mengalami perubahan yang berpengaruh pada implementasi *community development*. Adanya perubahan yang terjadi memberikan pengaruh yang signifikan dalam pencapaian efektivitas dan kinerja dari kegiatan yang diselenggarakan perusahaan dalam pelaksanaan *community development* kepada masyarakat. Pergantian fungsi kelembagaan dari PKBL di Pertamina UP VI menjadi PKBL Region III yang bersifat kompleksitas meliputi wilayah Jabar, DKI Jakarta, dan Banten memberikan pengaruh dalam pelayanan kepada masyarakat khususnya disekitar lokasi operasional perusahaan.

Sejak adanya perubahan struktur organisasi pada awal tahun 2007, pertamina mengalami kemunduran dalam memberikan pelayanan sosial dalam bentuk pengembangan masyarakat sekitar. Adanya sentralisasi yang mengakibatkan perolehan dana PKBL tidak hanya digunakan untuk membantu kepentingan masyarakat sekitar saja, melainkan untuk kepentingan dari wilayah Jawa barat sebagai Induk dari wilayah Indramayu. Para petugas PKBL sebagai pelaksana *community development* sering berada diluar kantor untuk bekerja

dalam menangani berbagai kebutuhan dan pengembangan masyarakat bekerja dengan mangacu pada formalitas aturan yang ada.

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan dakwah tidak hanya pada sebatas kegiatan ceramah (*tabligh* atau *khitabah*) yang disampaikan oleh penceramah diatas mimbar, melainkan dakwah dalam perspektif yang lebih luas sebagai bagian dari aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan bermasyarakat secara teratur, untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak pada dataran kenyataan individual serta sosial-kultural dalam rangka mengupayakan terwujudnya kehidupan masyarakat yang lebih baik sesuai dengan keyakinan dan ajaran agama yang dianutnya.

Kegiatan dakwah CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk pengembangan masyarakat di wilayah yang sebgaiian besar penghidupannya pada sektor pertanian dilakukan dengan beberapa kegiatan diantaranya: peminjaman lahan pertanian, penguatan modal usaha, pembinaan manajemen dan usaha pertanian, pelatihan budi daya pertanian, dan pemasaran hasil pertanian yang dilakukan dengan terpadu dan berkelanjutan. Kelima program tersebut menjadi prioritas dalam kegiatan dakwah CSR perusahaan yang saling bersinggungan dan mendukung satu sama lain dalam meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keberhasilan dakwah CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak lepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan dengan baik dan itu mengarah secara khusus pada internal perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan dakwah CSR diantaranya: sumber daya (pengetahuan dan keterampilan, kompetensi, dukungan dana, sarana prasarana), komunikasi (sosialisasi dan koordinasi) dan struktur organisasi (kompleksitas, formalitas dan sentralisasi). Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam memberikan peran besar untuk menunjang keberhasilan kegiatan dakwah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ya'la. (1994). *Al-Abkam as-Shulthaniyyah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.
- Ahmad, Amrullah. (1983). *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Prima Data
- Budimanta dkk. (2004). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ICSD.
- Enjang & Aliyudin. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah, Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran

- Kartasasmita, Ginanjar. (1995). *Pemberdayaan Masyarakat Sebuah Tinjauan Administrasi*. Malang.
- Lestari, P., & Dewi, M. A. (2010). Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 8(2).
- Nurrohimi, H., & Anatan, L. (2010). Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2).
- Parsons, Wayne. (2005). *Public Policy: Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan*. Jakarta: Prenda Media.
- Riswondo, Pramusaji. (2006). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Perusahaan Pertambangan PT. Supersonic Kabupaten Gunungkidul*. Thesis Magister Sosiologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rudito, Bambang dkk. (2004). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ICSD.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika bisnis & tanggungjawab social perusahaan di Indonesia*. Rekayasa Sains.
- Saefudin. (1989). *Strategi Dakwah bil Hal*. Jakarta.
- Siregar, C. N. (2007). Analisis sosiologis terhadap implementasi corporate Social responsibility pada masyarakat indonesia. *Jurnal Sositologi*, 6(12).
- Suharto, Edi. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung: Refika Aditama.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fasco publishing.

