



Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam

Nuning Widya Hastuti^{1*}, Dadang Kuswana¹, Indira Sabet Rahmawaty²

^{1,2} Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

³ Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email : nuningvidyab@gmail.com

ABSTRAK

Menganalisis strategi dan program yang dibuat oleh PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam memberdayakan masyarakat Islam, untuk mengetahui implementasi dana CSR PT. Holcim Indonesia, Tbk, dan untuk mengetahui hasil dari implemmentasi dana CSR dari PT. Holcim Indonesia, Tbk untuk masyarakat Islam. Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui penafsiran logika yang dihubungkan dengan konteks pengembangan masyarakat islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi dan program PT. Holcim Indonesia, Tbk melakukan 5 pilar dalam memberdayakan masyarakat Islam diantaranya ekonomi, lingkungan, pendidikan dan latihan, sosial dan infrastruktur, Implementasi penyaluran dana CSR dengan mengikuti prosedur diantaranya pemetaan sosial, mengadakan media komunikasi masyarakat secara transparansi, anggaran tahunan, membuat perprogram sesuai pengajuan dari setiap desa, implementasi program dan Monitoring and Evalution, Hasil implementasi dan CSR PT. Holcim Indonesia, Tbk masyarakat menyatakan kepuasan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam meluapkan segala aspirasi dan mampu berkompetisi, tingginya kesadaran masyarakat dalam mewujudkan desa ekonomi berwawasan lingkungan.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility (CSR); Pemberdayaan Masyarakat; Strategi

ABSTRACT

The research as a purpose to know and analyzed the strategy and program was made by PT. Holcim Indonesia, Tbk for empowering the Islamic community. And know the implementation fund CSR PT. Holcim Indonesia, Tbk for society. This research form qualitative research used

N. W. Hastuti, D. Kuswana, I. S. Rahmawaty

descriptive method. Technique collecting data used observation, interview, and documentation. The analysis data used by logic interpreter connected with the development of Islamic society context. The results of the research that strategy and program PT. Holcim Indonesia, Tbk make 5 pillars to develop of Islamic society that is economy, area, training and education, infrastructure and social, distribution implementation funds CSR take a procedure that is social mapping, organize media communication of society as transparency, the annual budget, make a program appropriate from each village, implementation of program and Monitoring and evaluation. The result of implementation and CSR PT. Holcim Indonesia, Tbk the society explain that satisfied till increase self-confidence to explain aspiration and able to compete, increasing public awareness to create the village economy environment.

Keyword: *Corporate Social Responsibility (CSR); Society Development; Strategy*

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya pemberdayaan masyarakat Islam diawali oleh sifat saling percaya antar individu ataupun kelompok. Kepercayaan dapat diraih dengan kesepakatan untuk memiliki tujuan yang sama yaitu kesejahteraan dan menjadi masyarakat madani. Pemberdayaan salah satu kandungan makna dari pengembangan dimana fokus pengembangan masyarakat Islam untuk membantu, memberdayakan, membekali orang lain dengan prinsip kepedulian oranglain. Maka dari itu, pemberdayaan terlibat dalam rangkaian macam-macam dakwah wujudnya dalam hasanul amal dimana ada fase tathwir yang mempunyai 3 tahapan yaitu: takwin (pembentukan), tandzim (penataan), dan taudhi (model dakwah dalam tahap pelepasan dan kemandirian) (Amrullah, 1996: 66). Pemberdayaan dapat dilakukan oleh berbagai macam aktor seperti, pemerintah, perusahaan, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat organisasi lokal seperti Non Government Organization (NGO), dan lain-lain. Dimana para aktor tersebut memiliki peran dan strategi masing-masing sesuai dengan kapasitas yang dimiliki.

Perusahaan salah satu aktor yang melakukan program pemberdayaan masyarakat sesuai dengan tanggungjawab sosial yang dimiliki. Dewasa ini, Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian yang tidak terlepas dari peran perusahaan dalam menjalankan pelayanan sosial. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan pemberdayaan masyarakat. Melalui hal tersebut, potensi yang ada pada sumber daya alam serta sumber daya manusia kemudian bisa digali dengan pembinaan secara berkala demi membangun kapasitas internal masyarakat agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Pasal 74 Undang-Undang Persero Terbatas (UU PT) yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan (Corporate Social Responsibility) yang bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (suistainable) guna meningkatkan

kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Jika tidak dilakukan, maka perseroan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Dengan upaya mensinergikan program sosial, lingkungan, pendidikan, infrastruktur serta ekonomi, perusahaan dapat mencapai pembangunan keberlanjutan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan. Kegiatan yang berhubungan dengan elemen-elemen Triple Bottom Line memang penting dilakukan oleh perusahaan namun yang lebih penting lagi adalah perusahaan melakukan CSR dengan memfokuskan kepada pilar-pilar yang mewujudkan pembangunan berkelanjutan (sustainable development) (Suharto, Edi, 2007: 107).

PT. Holcim Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk meneruskan bisnis secara etis dan taat hukum, berdasarkan komitmen ini. PT. Holcim Indonesia, Tbk mendasarkan program-program CSR pada konsep pembangunan yang berkelanjutan dengan tiga dasar utama (Triple Bottom Lines), ini diwujudkan PT. Holcim Indonesia, Tbk dengan komitmen kepada tanggungjawab sosial (CSR) dengan memberdayakan masyarakat lokal dalam program CSR yang dilakukan perusahaan melalui departemen Community Relations (ComRel). Kata kunci dari program CSR adalah melakukan transfer pengetahuan dengan terlebih dahulu mendobrak mindset masyarakat untuk mengubah kebiasaan lama PT. Holcim Indonesia, Tbk sangat tegas untuk tidak memberikan bantuan yang bersifat cash. Semua bantuan harus diwujudkan dalam bentuk inkind, melibatkan swadaya dan partisipasi aktif masyarakat, serta mensyaratkan adanya proses assessment.

Ada beberapa penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu; Pertama, Naufal M. Nuhul Abror Hafidz dengan judul penelitian "Corporate Social Responsibility (CSR) dan Community Development" dengan menggunakan metode kualitatif studi deskriptif. Indikator keberhasilan penelitian ini adalah PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Plant Rancaekek adalah perusahaan yang telah melakukan program CSR secara berkelanjutan karena program yang dibuat merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Relevansi penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu Peneliti akan meneliti pemberdayaan masyarakat Islam dengan pengimplementasian dana CSR PT. Holcim Indonesia, Tbk di desa Narogong. Kedua, Rara Ayenda dan Krisdyatmiko berjudul "Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam Melalui Peran Corporate Social Responsibility" menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, indikator keberhasilan peneliti adalah Desa Sumbermulyo merupakan kawasan agraris dengan masyarakat yang mayoritasnya bekerja sebagai petani. Petani-petani tersebut memiliki pengetahuan tanam dan panen yang baik secara turun-temurun serta siap bermitra, hal inilah yang menjadi modal bagi masyarakat

dalam bekerjasama dengan perusahaan. Sedangkan, PT. Sumber Hidup Indonesia mulai bergerak berdasarkan Creating Share Value artinya bahwa kemitraan tersebut merupakan cara terbaik untuk menguntungkan kedua belah pihak. Relevansi penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu Penelitian sangat memberikan sumbangsi pemikiran karena, berdirinya perusahaan di lingkungan masyarakat bukan semata mencari laba perusahaan mengingat bahwa etika bisnis ini lebih kepada profit, people, dan planet yang didukung dalam Triple Bottom Line. Salah satu bentuk CSR yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia, Tbk berupa transfer knowledge untuk masyarakat mampu hidup mandiri untuk mencapai kesejahteraan. Melalui program-program CSR yang sudah disediakan di PT. Holcim Indonesia, Tbk. Ketiga, Leode Mahmud dan S. Djuni Prihatin berjudul "CSR Berbasis Kearifan Lokal Praktek CSR Bersinergi Kearifan Lokal Di Job. Pertamina-Medco E&F Tomori Sulawesi" menggunakan metode kualitatif desain deskriptif indikator keberhasilannya yaitu Kehidupan masyarakat Bajo yang menganggap laut adalah kehidupan, terdapat sebuah filosofi kehidupan yaitu Sama Dapu Ma di Laok (lauk milik orang Bajo) yang berarti Sang Pencipta memperuntukkan lingkungan laut bagi orang-orang Bajo. Konsep Sama dapu ma dilaok merupakan makna filosofis harmonisasi alam, manusia dan lingkungannya yang sejak dahulu hingga sekarang suku Bajo memandang laut sebagai sumber kehidupan ekonomi, sosial, ekologis, dan kultur. Relevansi penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu Ada yang perlu dibenahi dari kecenderungan-kecenderungan CSR yang diinterpretasi saat ini. Berbagai pihak perlu menjadikan kearifan lokal sebagai landasan untuk membangun dan menjalankan CSR. Dengan demikian akan menjadi jembatan komunikasi antara komunitas lokal dan perusahaan, yakni menghargai kearifan lokal masyarakat setempat walaupun sudah ada perubahan IPTEK akan tetapi, bukan memunaskan kearifan lokal di desa setempat.

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah dengan rumusan masalah: Pertama, Strategi dan program apa saja yang dibuat oleh PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam memberdayakan masyarakat Islam?. Kedua, Bagaimana implementasi penyaluran dana CSR dari PT. Holcim Indonesia, Tbk untuk masyarakat Islam?. Ketiga, Bagaimana hasil dari implementasi dana CSR dalam pemberdayaan masyarakat Islam?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dengan analisis pengumpulan data melalui wawancara dengan (Koordinator Community Relations (ComRel), tim ComRel, anggota Posdaya PT. Holcim Indonesia, Tbk dan Ketua Karang Taruna Kecamatan Klapanunggal), observasi, studi pustaka dan studi dokumen.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah Pemberdayaan masyarakat dan Corporate Social Responsibility (CSR). Pemberdayaan berasal dari

kata "daya" yang mendapat awalan ber menjadi "berdaya" artinya memiliki atau mempunyai daya. Daya artinya memiliki kekuatan. Kata "berdaya" apabila diberi awalan pe- dengan mendapat sisipan –m- dan akhiran –an menjadi pemberdayaan artinya membuat sesuatu menjadi berdaya atau mempunyai kekuatan. Pemberdayaan dalam bahasa Indonesia merupakan terjemahan dari "empowerment" dalam bahasa Inggris. Dalam konteks pembangunan istilah pemberdayaan pada dasarnya bukanlah istilah baru melainkan sudah sering dilontarkan semenjak adanya kesadaran bahwa faktor manusia memegang peran yang sangat penting dalam pembangunan berkelanjutan. (Hikmat, 2004: 6)

Sedangkan menurut Widjaja pemberdayaan adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, social, agama dan budaya (Widjaja, 2003:169)

Dengan demikian, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan dan keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.

Pada dasarnya Islam adalah agama pemberdayaan. Dalam pandangan Islam pemberdayaan merupakan gerakan tanpa henti. Hal ini sejalan dengan paradigma Islam sendiri sebagai agama gerakan atau perubahan. Dalam konteks Indonesia, masyarakat Islam sebagai penghuni yang masih terlalu jauh dari keunggulan jika dibandingkan dengan sesama umat manusia dari negara-negara lain. Fakta ini menuntut adanya upaya-upaya pemberdayaan yang sistematis dan terus-menerus melahirkan masyarakat Islam yang berkualitas. Berkualitas dalam sumber daya manusia, sumber daya lingkungan, dan sumber daya ekonomi.

Secara etimologis, pemberdayaan atau pengembangan berarti membina dan meningkatkan kualitas, dan masyarakat Islam berarti kumpulan manusia yang beragama Islam. Secara terminologis, berarti mentransformasikan dan melembagakan semua segi ajaran Islam dalam kehidupan keluarga (usrah), kelompok social (jamaah, dan masyarakat (ummah) (Nanih & Agus, 2001: 29).

Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat Islam merupakan model empiris pengembangan perilaku individual dan kolektif dalam dimensi amal saleh (karya terbaik), dengan titik tekan pada pemecahan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Sasaran individual yaitu setiap individu muslim, dengan orientasi sumber daya manusia. Sasaran komunal adalah kelompok atau komunitas muslim, dengan orientasi pengembangan sistem masyarakat. Sasaran institusional adalah organisasi Islam dan pranata sosial kehidupan, dengan orientasi pengembangan kualitas dan Islamitas kelembagaan.

Tujuan utama pemberdayaan adalah memperkuat kekuasaan masyarakat, khususnya kelompok lemah yang memiliki ketidakberdayaan, baik karena kondisi internal (misalnya persepsi mereka sendiri), maupun karena kondisi eksternal (misalnya ditindas oleh struktur sosial yang tidak adil).

Menurut Suharto dalam konteks pekerjaan sosial, pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga aras atau matra pemberdayaan (empowerment setting): mikro: Pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling, stress management, dan crisis intervention., mezzo: Pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien. Pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media intervensi., dan makro: Pendekatan ini disebut juga sebagai strategi sistem besar (large system strategy), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang lebih luas. Perumusan kebijakan, perencanaan sosial, kampanye, aksi sosial, lobbying, pengorganisasian masyarakat, manajemen konflik, adalah beberapa strategi dalam pendekatan ini., (Suharto, 2010: 66-67)

Berdasarkan pada identifikasi permasalahan yang ada diatas, maka langkah/tindakan yang ditempuh harus pula mendasarkan pada strategi yang sekurang-kurangnya meliputi 3 dimensi tersebut yakni dimensi makro (kebijakan pemerintah), mikro (individu, keluarga, dan kelompok kecil), serta dimensi mezzo (komunitas dan organisasi)

Ketiga strategi tersebut pada dasarnya merupakan strategi umum (general strategy) yang harus dikembangkan secara konsisten dan berkesinambungan. Karena perbaikan pada suatu dimensi saja, tidaklah akan dapat memberikan efek yang bermakna bagi kesejahteraan masyarakat. Disamping itu pembangunan yang ada jangan hanya berfokus pada suatu sektor saja, tanpa memperhatikan lingkungan yang pada akhirnya dapat mendatangkan bencana, serta tidak dilepaskan dari program pembangunan secara keseluruhan (Roesmidi, 2006, hal. 79-84).

Pengertian dan konsep CSR terus mengalami perkembangan, sebagaimana diungkapkan oleh pakar akuntansi bahwa perkembangan CSR berangkat dari istilah akuntansi sosial ekonomi (social economic accounting). Atas dasar tersebut, Davis

Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam dan Frederick pada tahun 1992 menyatakan bahwa CSR adalah sebagai kewajiban organisasi bisnis atau perusahaan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan disamping kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk kepentingan organisasi itu sendiri (R.Dwi, 1998: 27).

CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan dalam praktik bisnis dan kontribusi perusahaan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan komunitas. Hal tersebut dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan reputasi perusahaan dimata khalayaknya, karena toleransi masyarakat terhadap perusahaan dapat saja berkurang, akibat perusahaan yang tidak memperlihatkan norma sosial dan lingkungan (Nova, 2012: 315-316).

Definisi para ahli diatas pada intinya mengungkapkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan untuk tanggungjawab perusahaan atas hasil operasionalisasinya yang tak jarang merugikan masyarakat, berbagai upaya dilakukan sesuai dengan kondisi sasaran program masing-masing, selain itu program CSR juga bertanggung jawab atas memenuhi kebutuhan hidup demi tercapainya kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Implementasi konsep CSR ini juga dapat meningkatkan reputasi dan citra suatu perusahaan.

Menunjukkan bahwasannya dalam pemberdayaan masyarakat melalui zakat termasuk ibadah yang berbasis sosial baik dari strategi, tradisi atau pembangunan demi menciptakan umat yang berdaya (power) dan sejahtera. Begitupun dengan pemberdayaan masyarakat melalui CSR salah satunya untuk meminimalisir angka kemiskinan dari berbagai aspek yang menjadikan masyarakat mempunyai power untuk berdaya, mandiri dan sejahtera.

Pandangan tersebut selaras dengan pandangan Edi Suharto, istilah kesejahteraan sosial sering diartikan sebagai kondisi sejahtera (konsepsi pertama), yaitu suatu keadaan terpenuhinya segala bentuk kebutuhan hidup, khususnya yang bersifat mendasar seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan perawatan kesehatan (Edi Suharto, 2010:3)

Masyarakat yang sering bersinggungan langsung dengan keberadaan perusahaan maka selalu mendapatkan dampaknya baik positif maupun negatif untuk itu agar pelaksanaan program CSR menjadi salah satu cara untuk pelaksanaan program CSR menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan dengan melalui pemberdayaan pada masyarakat (Edi Suharto, 2010: 66).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT. Holcim Indonesia, Tbk yaitu sebelum didirikannya perusahaan PT. Holcim Indonesia, Tbk, perusahaan mengadakan studi kelayakan selama beberapa tahun sebelum tahun 1971. Pada tahun 1963 dimulai penelitian cadang bahan baku dilanjutkan dengan kesimpulan tentang lokasi tambang Narogong dan Cibadak pada tahun 1968. Didirikan perusahaan patungan dari Gypsum Carrier Inc. Panama, 51%, PT Semen Gresik, 25%, dan Bamerical International Finance Corporation, USA, 24%.

Selanjutnya pada tanggal 15 Juni 1971 perusahaan resmi berdiri, perusahaan ini menjadi pabrik semen swasta pertama di Indonesia yang berlokasi di Narogong, Jawa Barat. Pada tahun 1973 perusahaan membangun pabrik unit 1 di dusun Narogong berkapasitas 600.000 ton per tahun. Pada tahun berikutnya yaitu tepatnya pada tahun 1975 unit 1 mulai memproduksi dan dilanjut dengan membangun unit 2 yang berlokasi di Cilacap, berakhir pada bulan Juli 1977 dan mulai memproduksi yang berkapasitas 600.000 ton per tahun. Pada tanggal 10 Agustus 1977 PT. Semen Cibinong menjadi perusahaan pertama yang sahamnya tercatat di BEJ (Bursa Efek Jakarta). Mayoritas saham dibeli oleh PT. Tirtamas Majutama pada tanggal 30 Mei 1988. Pada bulan selanjutnya yaitu Agustus 1988 status berubah dari PMA menjadi PMDN. Kemudian saham perusahaan tercatat di BES pada Juni 1989. PT Semen Cibinong membeli 2 perusahaan semen yang berada di Cilacap Jawa Tengah dan Tuban Jawa Timur dengan jumlah saham masing-masing 100%. PT. Semen Nusantara Cilacap, Jawa Tengah dibeli pada tahun 1993 yang memiliki kapasitas 1.000.000 ton sampai dikenal sebagai pabrik Cilacap 1 (Unit 4). PT Semen Dwima Agung dibeli pada tahun 1995, perusahaan tersebut memiliki penambangan dengan lisensi produksi semen dan 800 hektar tanah tambang di Tuban, Jawa Timur.

Pada bulan Juni 2000 Holcim Ltd melakukan penawaran resmi dan menjadi pemegang saham utama PT. Semen Cibinong. Dilanjutkan pada bulan Desember perusahaan mendapatkan pengumuman dari The Jakarta Initiative Task Force Holcim dan Steering Committee of Creditors atas pencapaian persetujuan awal untuk restrukturisasi utang. Selanjutnya, pada 13 Desember 2001 Holcim Ltd menjadi pemegang saham utama total 77.33% saham. Sejak 1 Januari 2006 PT. Semen Cibinong resmi berganti nama menjadi PT. Holcim Indonesia, Tbk, PT. Trumix Beton menjadi PT. Holcim Beton begitupun logo-logo lama mejadi logo Holcim termasuk semua tanda yang menggunakan identitas logo.

Strategi dan Program Community Relations dalam Memberdayakan Masyarakat Islam

Perusahaan salah satu aktor yang melakukan program pemberdayaan masyarakat sesuai dengan tanggungjawab sosial yang dimiliki. Dewasa ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian yang tidak terlepas dari peran perusahaan dalam menjalankan pelayanan sosial. Salah satu perusahaan yang menjalankannya untuk

Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam meningkatkan kualitas sumber dan potensi masyarakat ialah PT. Holcim Tbk yang berada di Desa Kembang Kuning. Dalam menjalankan pemberdayaan kepada masyarakat tentunya harus ada strategi dan program yang mendukung.

Strategi yang dilakukan oleh tim ComRel dalam memberdayakan masyarakat Islam di kecamatan Klapanunggal terdiri dari 5 pillars: ekonomi, lingkungan, pendidikan dan latihan, sosial dan infrastruktur. Dari kelima strategi tersebut turunlah beberapa program tim ComRel dalam pengimplementasian dana CSR dalam memberdayakan masyarakat Islam yaitu dengan diberdirikannya Sampireun (bidang ekonomi) masyarakat mempunyai wadah untuk pemasaran prodak-prodak yang dibuat sendiri oleh masyarakat. Peninjauan luas mengenai jenis program Departement Community Relations dalam memberdayakan masyarakat muslim.

Sampireun adalah suatu wadah sebagai pusat pengembangan dan pemasaran produk masyarakat kecamatan Klapanunggal dalam meningkatkan taraf kesejahteraan UMKM. Galeri Sampireun merupakan contoh program pemberdayaan dari hulu ke hilir (terbentuk atas perencanaan yang matang dan implementasi program yang berproses dari awal hingga akhir dan diperkenalkan ke publik pada 25 Februari 2016).

Usaha kecil yang belum memenuhi persyaratan perbankan, dibentuk dalam kelompok, sehingga dapat meminjam usaha melalui sistem Tanggung Renteng. Dalam pertimbangan tertentu dapat diberikan keringanan subsidi bunga atau bunga yang lebih rendah dari pasar. Masyarakat pun perlu dibina atau didampingi secara berkelanjutan dengan penuh keuletan dan kesabaran. Pendampingan pun dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi, mahasiswa, LSM, atau pihak-pihak lainnya (Anwas, 2014: 146).

Realitanya dalam pemasaran seringkali kesulitan karena terbatasnya jaringan. Disinilah perusahaan dapat memposisikan diri untuk menjadi mitra dalam memasarkan produk masyarakat kepada jaringan perusahaannya baik dalam skala nasional ataupun internasional.

Pemberdayaan masyarakat dan KUMKM di Indonesia diwujudkan dalam Rancangan Program/Kegiatan Prioritas Deputi Bidang Pembiayaan Tahun 2017 oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang memiliki empat target utama pada periode 2015-2019 yaitu (1) proporsi UMKM yang mengakses pembiayaan formal sebesar 25%, (2) penambahan satu juta wirausaha baru melalui target pusat dan daerah, (3) pertumbuhan jumlah anggota koperasi sejumlah 10%, dan (4) partisipasi anggota koperasi dalam permodalan sebanyak 55%. (Setyo, 2016)

Selain program ekonomi program yang dilakukan Community Relations dalam Memberdayakan Masyarakat Islam ialah program pendidikan dan pelatihan,

ini sering sekali bekerjasama dengan IPB (Institut Pertanian Bogor), program ini cukup teralisasi dengan baik dan tepat sasaran hanya saja ada beberapa keluhan dari masyarakat setempat dengan nominal yang diberikan dan adanya keterbatasan kuota yang disediakan. Melihat hal ini berarti proses pemberdayaan melalui beasiswa belum berhasil tentunya harus ada koreksi kembali dari perusahaan dan sekolah, kira-kira berapa beasiswa yang seharusnya diberikan untuk siswa-siswi minimal cukup untuk kebutuhannya.

Program yang selanjutnya yaitu program lingkungan atau “Green Posdaya” yang merupakan sebuah wadah, forum komunikasi dan diskusi pengembangan program-program kegiatan masyarakat yang terfokus pada 4 pilar, yakni pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan.

“Green Posdaya” menekankan komitmen Bersama dalam pengembangan ekonomi berwawasan lingkungan (di tengah tantangan berada di area industri). Didirikan 20 institusi “Green Posdaya” yang terintegrasi dengan berkomitmen & sinergitas 4 elemen tertuang dalam MoU pada tanggal 20 Juni 2013 diantaranya: Holcim Pabrik Narogong, Institut Pertanian Bogor, Bupati Bogor, dan Yayasan Damandiri.

Kegiatan Green Posdaya mendorong peningkatan IPM (Indeks Pembangunan Masyarakat) yaitu: melalui pemanfaatan lahan pekarangan (tanaman buah, sayuran & obat-obatan) diimplementasikan 15 Green Posdaya, peningkatan ekonomi dari penjualan produk green posdaya baik dilingkungan sekitar atau diserap Holcim untuk berbagai rapat, pertemuan, dll, kepedulian menjaga lingkungan meningkat akibat pelatihan penataan lingkungan, dan konsumsi sayuran dari kebun sendiri. Diantara 4 bidang tersebut diantaranya: lingkungan, ekonomi, kesehatan dan pendidikan.

Dengan adanya Posdaya sebagai alternatif pengembangan dan peningkatan ekonomi keluarga dalam menyongsong taraf kehidupan sejahtera. Adanya POSDAYA adalah salah satu prodak yang didirikan perusahaan dalam bentuk kepedulian perusahaan di area pertambangan dan wilayah perusahaan guna membangun masyarakat yang sejahtera, berdaya dan mandiri.

Menurut Emil Durkheim bahwa kemandirian tumbuh dan berkembang karena dua faktor yang menjadi prasyarat yaitu disiplin dengan adanya aturan bertindak dan otoritas, sertakomitmen terhadap kelompok. Kemandirian merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting bagi individu. Individu yang memiliki kemandirian tinggi relatif mampu menghadapi segala permasalahan karena individu yang mandiri tidak tergantung pada orang lain, selalu berusaha menghadapi dan memecahkan masalah yang ada. Seseorang dikatakan mandiri dan sejahtera dengan dilandasi perubahan sikap dan tindakan yang sekarang atau yang akan datang dilakukan oleh kehendak sendiri dan bukan

Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam orang lain atau tergantung pada orang lain. Kemudian mampu mengendalikan diri dengan penuh tanggungjawab, kreatif dan inisiatif (Ali & Asrori, 2008:110).

Bidang kesehatan adalah salah satu bentuk dari berdirinya “Green Posdaya” di kecamatan Klapanunggal dalam bidang kesehatan. Wujud nyata akan adanya “Green Posdaya” dalam bidang kesehatan yaitu posyandu di setiap desa yang terus meningkat dalam kurung waktu pertahunnya. Tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah penerima manfaat Green Posdaya salah satunya yaitu posyandu balita mengalami kenaikan jumlah dari 1.367 ke 2.270 seiring dengan bertambahnya 5 posyandu di desa Klapanunggal 18 unit (2015) ke 23 (2016). Kegiatan Green Posdaya mendorong peningkatan IPM (Indeks Pembangunan Manusia) diantaranya: 65 kader posyandu semakin menyadari pentingnya kesehatan dengan berbagai kegiatan penyuluhan dan lebih dari 2200 balita & lansia aktif dibina dalam posyandu binaan. Program sosial yaitu untuk menghormati kearifan lokal, program ini bertujuan untuk menghormati kearifan lokal dan bersinergi dengan budaya sekitar.

Daerah PT. Holcim Indonesia, Tbk berada dalam lingkungan suku Sunda mayoritas didalamnya beragama Islam sehingga perusahaan sangat menghormati kearifan lokal didalamnya. Salah satu strategik dalam mewujudkannya yaitu dengan mensupport masyarakat di kegiatan Hari Raya Islam seperti: pemberian sembako kepada kaum dhuafa atau miskin ketika menyambut Hari Raya Idul Fitri, pemberian hewan qurban disetiap Hari Raya Idul Adha dan selalu mensupport secara material dalam rangka melaksanakan Hari Raya Besar Islam, lainnya. Biasanya, kegiatan sosial seperti ini hanya saja berlangsung dalam jangka waktu pendek.

Pelaksanaan dalam bidang infrastruktur tim ComRel menyesuaikan dengan kegiatan Forum Komunikasi Masyarakat (FKM) atau Community Advisory Panel (CAP) dengan mensupport sejumlah material yang diajukan oleh masyarakat. Seperti mengecor jalan, membangun PAUD, memperbaiki masjid.

Implementasi Penyaluran Dana CSR Dari PT. Holcim Indonesia, Tbk Untuk Masyarakat Islam

Proses penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Holcim Indonesia, Tbk untuk masyarakat kecamatan Klapanunggal mempunyai prosedur khusus untuk pengimplementasiannya yaitu 6 proses yang harus dijalankan oleh departemen *Community Relations* (CimRel). Proses-proses tersebut harus dilaksanakan secara sistematis dengan segala pengajuan persetujuan dari mulai manajer departemen ComRel sampai dengan persetujuan direktur.

Pengembangan masyarakat merupakan suatu alat alternatif untuk pemecahan masyarakat. Pemberdayaan dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk, diantaranya melalui ekonomi, pendidikan, lingkungan, sosial,

infrastruktur, dan sebagainya. Tentunya dalam berbagai bentuk ini memiliki strategi dan program pemberdayaan itu sendiri. Penyaluran dana pemberdayaan dapat dilakukan melalui lembaga-lembaga pemberdayaan yang berperan penting di masyarakat demi terwujudnya masyarakat berdaya.

Bagi masyarakat Islam proses pemberdayaan secara eksplisit dan implisit pertama kali dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. wujud pemberdayaan masyarakat Madinah dapat dilihat dari gerakan dakwah Nabi Muhammad Saw secara *bil hal* atau dakwah melalui tindakan nyata dalam memfasilitasi masyarakat Yastrib dalam mewujudkan harapan-harapannya saat itu, melakukan mediasi antara kabilah dan suku yang sedang terlibat konflik sehingga terwujud kedamaian dan mengadvokasi secara simultan dalam bentuk bimbingan dan arahan agar masyarakat Madinah hidup teratur, berkeadilan dan berpegang pada nilai-nilai luhur yang diwahyukan Allah SWT. (Aziz, 2010)

Pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, yang memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan aktifitas kesehariannya (Suharto, 2010: 82).

"pengimplementasian dana CSR harus melewati beberapa prosedur didalamnya, jika dinominalkan sekitaran trilunan akan tetapi Holcim tidak memberi berupa cash akan tetapi inkind dan support material sehingga masyarakat mampu mengubah mindset sehingga berubah ke taraf kehidupan yang lebih baik lagi". (wawancara tim ComRel Bu Sawitri pada Senin, 03 April 2018 pukul. 10.00 s.d selesai)

Berdasarkan hal tersebut bahwa dalam pengimplementasian dana CSR harus ada beberapa prosedur agar dana CSR dapat tersalurkan dengan sebaik mungkin tanpa ada penyimpangan sosial.

Dari prosedur tersebut harus dilakukan agar implementasi dana CSR digunakan dengan sebagaimana mestinya. Prosedur yang pertama itu dengan social mapping (pemetaan sosial), jadi tim lembaga survie mendatangi lokasi sasaran dengan cara mengamati dan menganalisa dengan berbagai masalah dan potensi yang ada sedesa sekecamatan Klapanunggal.

Kemudian mengadakan media komunikasi masyarakat secara transparansi dan komitmen untuk membuka dialog dengan berbagai pihak semakin terbuka

dengan adanya Forum Komunikasi Masyarakat (FKM) atau Community Advisory Panel (CAP) sekecamatan Klapanunggal dengan mengundang aparatur pemerintah seperti: stakeholder, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda dan masyarakat sekecamatan Klapanunggal yang berkenan hadir dan berpartisipasi. Masyarakat dipersilahkan melontarkan seluruh aspirasinya sehingga para stakeholder bisa memilih mana yang lebih harus diprioritaskan.

Selanjutnya, annual budget (anggaran tahunan) kegiatan tersebut dilakukan setelah melaksanakan CAP stakeholder sudah menemukan masalah yang menjadi prioritas di desa masing-masing. Kepala desa sekecamatan Klapanunggal harus mengajukan proposal dari masing-masing masalah yang akan diajukan ke perusahaan. Annual Budget terdiri atas program, budget, benefit, dan timeline dengan sejelas-jelasnya besertakan dokumentasi didalamnya.

Keempat, CSPR (Community Support Program Requitition) dibuat perprogram sesuai pengajuan dari setiap desa. Pengajuan tersebut diklarifikasikan sesuai pillars di perusahaan seperti: ekonomi (comdev), infrastruktur, kesehatan, pendidikan, lingkungan, sosial, dan other program yang akhirnya disetujui oleh BOD.

Kelima, implementasi program yaitu ketika semua pengajuan sudah diserahkan dan disetujui oleh pihak berwenang maka tim ComRel akan terjun langsung untuk implementasi material kepada masyarakat desa. Semua yang diberikan perusahaan berupa material secara keseluruhan tanpa uang tunai *cash*.

Terakhir dilakukan Monev (Monitoring and Evaluation). Dalam prosedur ini tim ComRel mengecek kembali dari mulai pemberian prasasti dan material yang lainnya berupa material yang sudah kepakai ataupun belum, melaksanakan rapat rutinan koordinasi, pelacakan dokumen, laporan perkembangan bulanan. Adapun bagian-bagian dari evaluation yaitu dengan membuat IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) dan timbal balik berupa pertanyaan dan saran kritik.

Berdasarkan 6 prosedur penyaluran Dana CSR dari PT. Holcim Indonesia, Tbk untuk masyarakat muslim kecamatan Klapanunggal sangat sistematis dan logis. Namun dari 6 langkah prosedur yang dibuat jika tidak sesuai tahapan prosedur dan tidak terimplementasikan maka masyarakat sangat kecewa, bentuk kekecewaan yang akan timbul adanya pergesekan. Kehadiran entitas bisnis selain membawa dampak positif juga mengakibatkan dampak negatif. Gesekan antara kedua belah pihak dapat ditafsirkan dari paling sederhana hingga kompleks salah satunya yaitu keluhan ataupun tuntutan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat.

Gesekan antara perusahaan terjadi dikarenakan ketimpangan untuk mengakses sumber-sumber kesejahteraan, yang dahulu dengan mudah dapat dirasakan oleh masyarakat dan saat ini justru menjadi sulit dengan kehadiran

perusahaan, salah satunya yaitu lahan yang kian menyempit dan terbatas. Untuk implementasi dana CSR sebelum adanya POSDAYA tidak ada program atau kegiatan untuk masyarakat. Menjadikan masyarakat minim pengalaman, kemudian tidak bisa membangun kemandirian dengan memanfaatkan sumber yang ada, namun setelah POSDAYA ada kegiatan apapun dapat dilakukan.

Secara garis besar dalam kegiatan pengembangan masyarakat terdapat tiga prinsip pengembangan masyarakat yang menjadi dasar teori, tujuan, proses serata implementasi pengembangan masyarakat. Yaitu menolak pandangan yang memihak pada sebuah kepentingan, mengubah dan terlibat dalam konflik dan menciptakan demokrasi partisipatori. prinsip tersebut dilakukan dengan pendekatan pengembangan masyarakat berupa pendekatan komunitas, kemandirian informasi, pemecahan masalah, demonstrasi, eksperimen, dan konflik-kekuatan. Menjaga keselamatan bumi dan kelestarian lingkungan hidup merupakan sesuatu perilaku yang sangat dianjurkan untuk seluruh masyarakat terkhusus bagi masyarakat islam. Sebab perilaku tersebut sebagai wujud dari transformasi nilai-nilai islami yang menjadi bagian dari pengembangan masyarakat terutama dalam pengembangan masyarakat islam, Aep kusnawan menuturkan didalam kajian pengembangan masyarakat islam terdapat bidang pengembangan lingkungan yang mengkaji tentang konsep ekologi yang diarahkan terhadap masalah lingkungan hidup sekaligus suatu langkah untuk dakwah penataan lingkungan dalam pengembangan masyarakat. Menurut Aep Kusnawan Mengungkapkan bahwa “pengembangan masyarakat islam adalah sistem tindakan nyata yang menawarkan alternatif model pemecahan masalah *ummah* dalam bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam perspektif islam” (Kusnawan, 2009: 29). Adapun istilah pengembangan masyarakat secara umum menurut Nasdian dapat disebut sebagai proses, metode, program atau gerakan (Nasdian, 2014 : 3)

Hasil dari Implementasi dana CSR dalam pemberdayaan Masyarakat Islam

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan dengan sejumlah data-data yang didapat bahwasanya Implementasi dana CSR dalam pemberdayaan Masyarakat Islam dengan dilakukannya berbagai program, kemudian pengimplementasian dana CSR terhadap masyarakat berjalan lancar. Maka proses dari pelaksanaan pemberdayaan masyarakat ini berhasil dilakukan. Tujuan dari pengimplementaian dana CSR masyarakat guna untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sudah cukup baik walaupun sebaiknya ada yang perlu ditingkatkan, hal ini dapat terlihat dari strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Program pemberdayaan ini untuk meminimalisir angka kemiskinan di masyarakat di kecamatan Klapanunggal, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Disamping sebagai upaya memberdayakan

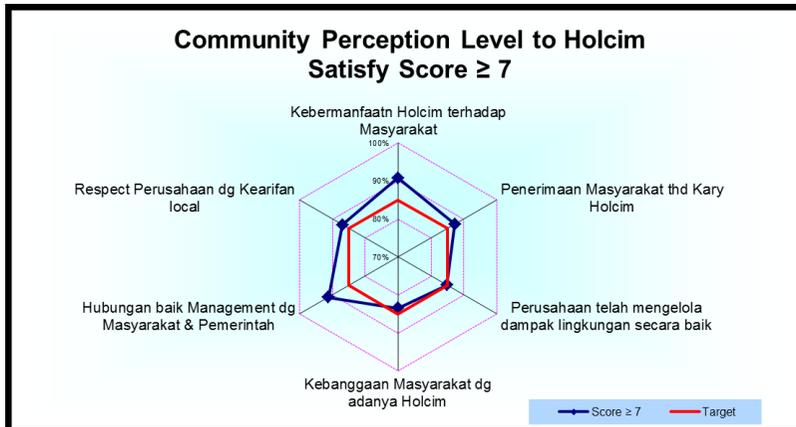
masyarakatnya yaitu dengan adanya program CSR, banyak respons dari masyarakat setempat juga untuk dijadikan wahana dan wadah dalam proses kemandirian masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat lebih dari sekadar penguatan ekonomi masyarakat tetapi, mencakup peningkatan partisipasi warga dalam ranah politik dan penguatan kapasitas masyarakat untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi, kemampuan dan sumberdaya yang dimilikinya. Agar CSR mampu memberdayakan masyarakat, maka perlu diketahui elemen-elemen keberdayaan (Phill Bartle, 2008). Adapun elemen-elemen yang dikemukakan oleh Phill Bartle meliputi: altruisme, nilai-nilai bersama, pelayanan bersama (communal services), komunikasi, kepercayaan diri, konteks politik dan administrasi, informasi, intervensi, kepemimpinan, jaringan (networking), organisasi, kekuatan politik, keterampilan, kepercayaan, persatuan; dan kemakmuran. Elemen-elemen ini dikembangkan bukan saja untuk merumuskan indikator keberdayaan. Melainkan pula, untuk merancang strategi yang tepat dalam membuat program Comdev (Community Development). (Suharto, 2010: 83-91).

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap program CSR. Ugu. Rata-rata sebesar 87,2% masyarakat penerima program menyatakan puas terhadap program CSR Holcim Indonesia, Pabrik Narogong dan survei dilakukan secara random kepada 250 penerima program Green Posdaya, KSMB, BMT, dan Posyandu.

Sebesar 87,1% masyarakat penerima program menyatakan puas terhadap program CSR Holcim Pabrik Narogong dibuktikan dalam persepsi masyarakat terhadap program ComRel yaitu

Pertama, keterlibatan masyarakat/pemerintah dalam menyusun program Comdev. Kedua, kesesuaian program terhadap kebutuhan masyarakat. Ketiga, sosialisasi program kemasyarakatan. Keempat, program sudah mendorong kemandirian. Kelima, ketepatan sasaran program (masyarakat miskin). Keenam, proses pendampingan program. Ketujuh, kedayagunaan potensi masyarakat. Kedelapan, sinergi program dengan pemerintah atau perusahaan lain. Kecapaian rata-rata IKM terhadap program CSR yaitu 87,1%.



Sumber: Hasil Olahan dari *Departement Community Relations*, Desember 2017

Gambar 1. Persepsi Masyarakat Terhadap Perusahaan

Sebesar 87,1% masyarakat penerima program menyatakan puas terhadap program CSR Holcim Pabrik Narogong dibuktikan dalam persepsi masyarakat terhadap program ComRel yaitu

Pertama, keterlibatan masyarakat/pemerintah dalam menyusun program Comdev. Kedua, kesesuaian program terhadap kebutuhan masyarakat. Ketiga, sosialisasi program kemasyarakatan. Keempat, program sudah mendorong kemandirian. Kelima, ketepatan sasaran program (masyarakat miskin). Keenam, proses pendampingan program. Ketujuh, kedayagunaan potensi masyarakat. Kedelapan, sinergi program dengan pemerintah atau perusahaan lain. Kecapaian rata-rata IKM terhadap program CSR yaitu 87,1%.

Beberapa keuntungan diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program CSR yaitu: (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan; (2) Layak mendapatkan social license to operate; (3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan; (4) Melebarkan akses sumber daya; (5) Membenteng akses menuju market; (6) Mereduksi biaya; (7) Memperbaiki hubungan dengan stakeholder; (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator; (9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; (10) Peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007: 84-85).

Berdasarkan hasil keberhasilan pemberdayaan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan mendapatkan perubahan dinamis bagi masyarakat Klapanunggal. Pemberdayaan masyarakat mengindik dari proses Pengembangan masyarakat Islam yang dilahirkan dalam salah satu ilmu yang sangat eksplisit yaitu Ilmu dakwah. Korelasi dan posisi Pengembangan Masyarakat Islam dalam dakwah

merupakan proses pembangunan untuk mewujudkan masyarakat yang terbaik (*khairul ummah*) yang ditopang oleh pribadi yang terbaik (*khairul bariyah*). Oleh sebab itu, proses dakwah membutuhkan sinergitas antara ulama, umara, keamanan yang kemudian bekerja sama dan sama-sama kerja dengan tetap menjunjung tinggi dan memegang teguh ajaran Islam yang kemudian diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan memakmurkan bumi dan kehidupan yang penuh dengan: (1) rasa persaudaraan; (2) mengakui adanya persamaan dihadapan Allah; (3) memiliki sifat toleransi dan tasamuh; (4) menegakkan amar'ma'ruf nahyi munkar; (5) mengambil keputusan dengan cara musyawarah; (6) keadilan sosial, dan (7) terus berusaha untuk saling membantu dalam meningkatkan kesejahteraan, yang ditopang oleh tiga rukun agama yaitu iman, islam, dan ihsan.

Dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan kegiatan dari risalah yang dibawa Rosulullah Saw, dalam membangun umat manusia atau pengembangan masyarakat Islam agar mencapai kehidupan sesuai dengan fitrahnya, yaitu hidup di jalan kebaikan dan kebenaran. Hingga hidup dan kehidupan manusia dapat memperoleh keselamatan, kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat kelak. Jadi, dakwah dalam proses membangun atau pengembangan masyarakat Islam bukan hanya proses transmisi ajaran Islam, melainkan proses transformasi dan internalisasi ajaran Islam menjadi pandangan hidup (ideologi) dan yang kemudian melembaga pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Enjang, 2011).

PENUTUP

Dari hasil magang kurang lebih sebulan di PT. Holcim Indonesia Tbk, penulis bisa menyimpulkan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Kesimpulan pada kali ini terkait mengenai strategi dan program yang dibuat oleh PT. Holcim Indonesia Tbk dalam memberdayakan masyarakat Islam, cara mengimplementasikan penyaluran dana CSR dari PT. Holcim untuk masyarakat Islam, dan yang terakhir adalah hasil dan implementasi dana CSR dalam pemberdayaan masyarakat Islam.

Pertama, Strategi dan program yang dibuat oleh PT. Holcim Indonesia Tbk. Dalam memberdayakan masyarakat Islam ada beberapa program yaitu diantaranya dalam bidang ekonomi, perusahaan membuat wadah untuk meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masyarakat sekitar yaitu dibuatkannya Lembaga yang bernama "Sampireun." Bidang Pendidikan dan pelatihan, program ini memberikan beasiswa untuk siswa dari keluarga yang kurang mampu dengan mempunyai komitmen untuk belajar yang berlokasi disekitaran pabrik. Bidang lingkungan, membuat wadah yaitu "Green Posdaya" yang bertujuan untuk mengembangkan program-program kegiatan masyarakat yang terfokus pada 4 pilar yaitu Pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan.

Bidang kesehatan dan social, wujud nyata adanya Green posdaya dalam bidang kegiatan yaitu adanya posyandu balita yang mengalami kenaikan jumlah dari 1.367 ke 2.270 seiring dengan bertambahnya 5 posyandu di desa Klapanunggal 18 unit (2015) ke 23 (2016). Dan yang terakhir dalam bidang infrastruktur yang berkonsentrasi pada memberikan akses kepada area terpencil yang renta dan miskin akses.

Kedua, Impelementasi penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Holcim untuk masyarakat Islam. Adapun beberapa proses untuk mengimplementasikan dana CSR dari perusahaan ke masyarakat muslim yaitu, pertama Social Mapping tim Lembaga survei mengamati masalah dan potensi yang ada di desa, yang kedua mengadakan media komunikasi masyarakat secara transparansi dan komitmen, ketiga anggaran tahunan kegiatan ini dilakukan setelah melaksanakan *Community Advisory Panel* (CAP) stakeholder yang sudah menemukan masalah di desa masing-masing, yang keempat Community Support Program Requisition (CSPR) dibuat program sesuai pengajuan dari setiap desa, kelima implementasi program, dan yang terakhir Monev atau monitoring dan evaluasi.

Ketiga, Hasil dari implementasi dana CSR dalam pemberdayaan masyarakat Islam. Gambaran hasil pengamatan masyarakat terhadap PT. Holcim Indonesia Tbk. Yaitu Pertama, kebermanfaatan perusahaan terhadap masyarakat. Kedua, penerimaan masyarakat terhadap karyawan perusahaan. Ketiga, perusahaan telah mengelola dampak lingkungan secara baik. Keempat, kebanggaan masyarakat terhadap adanya perusahaan. Kelima, hubungan baik antara manajer terhadap masyarakat dan pemerintah. Keenam, perusahaan menghormati kearifan lokal sekitar. Ketujuh, masyarakat menceritakan tentang program CSR Holcim. Kedelapan, masyarakat menjaga lingkungan dengan berpartisipasi dalam program CSR perusahaan. Nilai rata-rata yang dicapai dalam Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap perusahaan adalah 87,3%.

Saran dari penulis bagi para Akademisi, untuk lebih diteliti dalam kajian ini, diharapkan diteliti pada bagian yang belum diteliti. Dengan demikian kepada siapapun yang akan melakukan kajian yang sama disarankan untuk mengkaji atau menyusun kembali mata kuliah untuk mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam diperlukannya mata kuliah tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan lebih mempertajam kembali dalam mengupas permasalahan sosial dengan kacamata Pengembangan Masyarakat Islam karena, lahirnya jurusan tersebut dari ilmu dakwah. Sementara bagi Pemerintah dalam membuat peraturan tentang CSR yang diatur dalam Undang-Undang Persero Terbatas (UU PT) pada Pasal 74 harus lebih dipantau, ditekankan kepada seluruh perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia supaya melaksanakan peraturan tersebut dan mengelola dana CSR perusahaan untuk masyarakat di area perusahaan tersebut karena, berdirinya

Strategi PT. Holcim Indonesia, Tbk dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam perusahaan-perusahaan tersebut ada hak-hak untuk mensejahterakan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M & Asrori, M (2008). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Amrullah, A. (1996). *Dakwah Islam Sebagai Ilmu Sebuah kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*. Sumatera Utara.
- Anwas, O. M. (2014). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, R. (2010). Dakwah Dalam Paradigma Pemberdayaan Masyarakat Muslim. *Jurnal Ilmu Dakwah Academic Journal for Homiletic Studies : Vol. 5 No. 16, 118-119*
- Dwi, D. P. (2018). Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro Melalui Dana Zakat Produktif dalam *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(1) 141-160.
- Dwi. R. (1998). *Peranan akuntansi Sosial dalam Menilai Tanggung Jawab Sosial*. Malang.
- Enjang AS. (2011). Pengembangan Masyarakat Islam Dalam Sistem Dakwah dalam *Jurnal Ilmu Dakwah Academic Journal for Homiletic Studies : Vol. 5 No. 2, 477-481*.
- Hikmat, H. (2004). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora Utama.
- Kusnawan. A. (2009). *Dimensi Dakwah*. Bandung: Tim Widaya Padjajaran.
- Machendrawaty, N & Safe'i. A.A. (2001). *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasdian, F. T. (2014). *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nova, F. (2012). *Public Relation* . Jakarta: Media Bangsa.
- Roesmidi, R. R. (2006). *Pemberdayaan Masyarakat*. Sumedang: Alqaprint.
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, memperkuat tanggungjawab sosial perusahaan (corporate social responsibility)*. Bandung: CV. Refika Aditama.
- Suharto, E. (2010). *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widjaja, H. (2003). *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Asli Bulat dan Utuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

