

DAKWAH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Studi Kasus Corporate Social Responsibility Jogja Konveksi



NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

Muhammad Hamzah Zaihan

NPM 20140710101, Email: mhamzahzaihan@gmail.com

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

PENGESAHAN

Naskah publikasi berjudul:

DAKWAH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Studi Kasus *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Hamzah Zaihan

NPM : 20140710101

telah dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing dan dinyatakan memenuhi syarat untuk dipublikasikan.

Yogyakarta, 26 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. M Nurul Yamin, M.Si.

NIK. 19620927199411 113 022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. M. Nuzul Yamin, M. Si
NIK : 19620927199411 113 022

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Hamsah Zaihan
NPM : 20190710101
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Kom Penyiaran Islam
Judul Naskah Ringkas : Dakwah Corporate Social Responsibility
Studi Kasus Corporate Social Responsibility
Jogja Konveksi

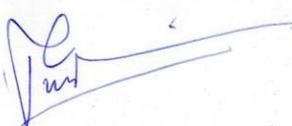
Hasil Tes Turnitin* : 7%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 26 Des 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,


(.....)


(.....)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

DAKWAH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Studi Kasus *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi

Oleh:

Muhammad Hamzah Zaihan

NPM: 20140710101, Email: mhamzahzaihan@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. M Nurul Yamin, M.Si.

Alamat: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan),

Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Telepon (0274)

387656, Faksimile (0274)387646, Website <http://www.umy.ac.id>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan Jogja Konveksi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mendeskripsikan pengaruh yang timbul dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada penerima manfaat dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi serta mendeskripsikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi dari perspektif dakwah. Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan kegiatan Dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di kantor perusahaan Jogja Konveksi yang beralamat di Dusun Nglarang Lor, Sidoarum, Godean, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis informan sebagai narasumber dalam melakukan penelitian, yaitu informan pangkal dan informan kunci. Penentuan informan pangkal dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sementara penentuan informan kunci

menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, perbincangan dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu analisis ketika di lapangan yang berupa induktif dan analisis pasca lapangan berupa deskripsi kualitatif.

Hasilnya terdapat 6 jenis kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi yaitu Diskusi Kewirausahaan, Bantuan Bencana Alam, Santunan Pendidikan, Santunan Sosial, Bantua Kebutuhan Pokok dan Bantuan Pembangunan Masjid. Pengaruh yang timbul dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi, penerima manfaat merasa terbantu dengan adanya kegiatan tersebut. Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi juga dapat menjadi tauladan untuk senantiasa berbuat positif kepada sesama manusia. Dilihat dari perspektif dakwah, terdapat 3 materi dakwah dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi, yaitu Materi Sosial, Ekonomi dan Pendidikan. Metode dakwah yang digunakan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi adalah Metode Mujadalah dan Metode Bilhal.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Dakwah*

ABSTRACT

This study aims to determine the activities of Corporate Social Responsibility (CSR) by the Jogja Konveksi company. Also, this study aims to describe the influences arising from CSR activities of Jogja Konveksi on its beneficiaries and to describe Jogja Konveksi CSR activities from the perspective of *da'wah*. In outline, this study aims to describe the relationship between CSR carried out by a company with *da'wah* activities. This study used a qualitative descriptive approach with the research location in the Jogja Konveksi company office at Nglarang Lor, Sidoarum, Godean, Sleman, Special Region of Yogyakarta. In this study, there were two types of informants, namely base informants, and key informants. Determination of base informants is done by purposive sampling technique. While determining key informants using the snowball sampling technique, data collection techniques are carried out by observation, conversation, and documentation. Data analysis in this study consisted of two types, namely analysis when in the field in the form of inductive and post-field analysis in the form of qualitative descriptions. The result shows that there are six types of Jogja Konveksi Corporate Social Responsibility activities, namely Entrepreneurship Discussion, Natural Disaster Aid, Education Benefits, Social Benefit, Basic Needs Aid and Mosque Construction Assistance. The influence that arises from Jogja Konveksi's CSR activities is that beneficiaries feel helped by the actions. Besides, Jogja Konveksi CSR activities can also be a role model for always doing positive things to fellow human beings. From the perspective of *da'wah*, there are three *da'wah* materials in the CSR activities of the Yogyakarta

Convection, namely social, economic and educational. The *da'wah* method used in Jogja Konveksi CSR activities is the *mujadalah* and *bilhal* methods.

Keyword: Corporate Social Responsibility, *Da'wah*

PENDAHULUAN

Data dari BPS diatas masih menjadi keprihatinan negara Indonesia, prosentase kemiskinan masih berada di angka 10%. Pada periode Maret 2017-September 2017 Garis Kemiskinan naik sebesar 3,39% dari Rp 374.478 per kapita per bulan pada bulan Maret 2017 menjadi Rp 387.160 per kapita per bulan pada bulan September 2017. Garis kemiskinan ini digunakan untuk mengelompokkan penduduk miskin atau tidak miskin. Penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan dibawah garis kemiskinan dikelompokkan menjadi penduduk miskin. Selain itu garis kemiskinan memiliki 2 komponen, yaitu garis kemiskinan makanan dan garis kemiskinan bukan makanan. Penduduk miskin Indonesia sebagian besar masuk pada komponen garis kemiskinan makanan. Terwujudnya masyarakat yang makmur dan sejahtera tidak terlepas dari peran masyarakat sendiri. Dengan berdirinya banyak perusahaan di Indonesia, diharapkan juga dapat ikut membantu mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau yang sering disebut CSR. Secara umum tujuan diadakannya CSR adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Sehingga diharapkan selain dapat membantu kesejahteraan masyarakat kegiatan CSR juga dapat memberikan sumbangsih untuk penjualan perusahaan.

Disisi lain, hasil riset dari Pew Research (lembaga riset global), pada tahun 2010 Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Artinya umat muslim menjadi mayoritas di wilayah Indonesia, sehingga aturan dan tata kehidupan di Indonesia banyak mengadopsi dari hukum Islam. Dalam ajarannya, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk hidup dalam kemakmuran yaitu tercukupi kebutuhannya secara ideal.

Dengan mayoritas masyarakat muslim di Indonesia, kegiatan CSR di Indonesia bisa menjadi media dakwah bagi perusahaan. Selain mendapatkan timbal balik berupa peningkatan penjualan, perusahaan juga dapat melaksanakan kewajiban sesama umat manusia di bumi yaitu mengajak kepada kebaikan melalui kegiatan CSR.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apa saja kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan Jogja Konveksi?; (2) Bagaimana pengaruh yang timbul dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari perusahaan Jogja Konveksi?; (3) Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan Jogja Konveksi dilihat dari perspektif dakwah?;

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya (1) Untuk mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan Jogja Konveksi. (2) Dapat mendeskripsikan pengaruh yang timbul dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* Jogja Konveksi. (3) Dapat mendeskripsikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan Jogja Konveksi dari perspektif dakwah.

METODE PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat kegiatan CSR di perusahaan Jogja Konveksi yang menjadi media dakwah bagi Jogja Konveksi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan tema yang ada dalam penelitian ini membutuhkan interaksi intensif dengan subyek penelitian. Selain itu peneliti berharap dengan interaksi intensif dapat memahami keadaan yang sebenarnya maka mendapatkan data yang natural. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk melihat aktivitas dakwah CSR yang dilakukan perusahaan jasa “Jogja Konveksi”. Penelitian ini akan dilakukan di kantor perusahaan jasa “Jogja Konveksi” yang beralamat di Nglarang Lor, Sidoarum, Godean, Sleman, D.I. Yogyakarta.

Dalam penelitian kualitatif, subyek biasa disebut dengan informan. Menurut Koentjaraningrat (1981) informan terbagi menjadi dua, yaitu Informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal adalah informan yang memiliki pengetahuan luas di berbagai bidang atau pengetahuan yang bersifat umum (general). Informan pangkal juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi dan informasi bagi peneliti kepada orang-orang yang mengetahui lebih rinci dan mendalam serta sesuai keahliannya. Sementara itu, informan kunci merupakan informan yang memiliki keahlian atau pengetahuan terinci dan mendalam di bidangnya, mampu menuturkan pengetahuan/keahlian/pengalaman hidupnya sesuai kebutuhan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, informan pangkal adalah pihak Jogja Konveksi yang terlibat dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan program CSR yaitu pemilik perusahaan. Sementara informan kunci adalah pihak yang menerima manfaat dari program CSR Jogja Konveksi.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengamatan, perbincangan atau *daily course method*, dan dokumentasi. Pengamatan digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan yang sebenarnya ketika pelaksanaak program CSR yang dilakukan oleh perusahaan Jogja Konveksi. Adapun jenisnya akan menggunakan pengamatan aktif dan pasif. Perbincangan akan dilakukan dengan owner, manajemen perusahaan Jogja Konveksi serta masyarakat yang menjadi target sasaran pelaksanaan program CSR. Perbincangan ini untuk memperoleh data mengenai dasar dan tujuan pelaksanaan program CSR yang

dilaksanakan oleh perusahaan Jogja Konveksi. Sementara itu, perbincangan kepada masyarakat yang menjadi target sasaran program untuk mendapatkan data mengenai manfaat yang diperoleh dengan adanya program CSR tersebut, selain itu untuk mengetahui unsur-unsur yang ada dalam pelaksanaak program CSR tersebut. Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Bentuk dokumen yang digunakan berupa arsip-arsip perusahaan mengenai pelaksanaan program CSR.

Pada penelitian ini terdapat pengujian kredibilitas yang meliputi beberapa kegiatan, diantaranya (1) Pengoptimalan Waktu Penelitian, hal ini berguna untuk mengoptimalkan waktu pada saat penelitian, sehingga dengan waktu yang singkat namun dapat memperoleh hasil yang maksimal. (2) Triangulasi, melakukan penggalian lebih jauh dari seorang atau beberapa informan dalam aspek yang sama dan yang terkait. (3) Pengecekan, dilakukan pengecekan oleh sejawat atau orang yang ahli dalam bidang yang sedang di teliti. (4) Pembuktian, hal ini dilakukan untuk memberikan bukti atas data yang diperoleh. Untuk itu dapat digunakan instrumen bantu berupa catatan lapangan, perekam suaran dan media fotografi atau videografi.

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu analisis ketika di lapangan yang berupa induktif dan analisis pasca lapangan yang berupa diskripsi-kualitatif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Jogja Konveksi. Informan pangkal yang diwawancarai oleh peneliti adalah Rifky Putra yang merupakan pemilik Jogja

Konveksi. Informan kunci adalah 2 orang yang mendapatkan manfaat dari kegiatan CSR Jogja Konveksi, yaitu Entis Sutisna dari Yayasan Senyum Kita dan Dzulfikar Zuhair pemilik usaha brand pakaian yang sudah bekerja sama dengan Jogja Konveksi.

Dari hasil wawancara dengan Rifky Putra sebagai pemilik Jogja Konveksi. Didapatkan hasil bahwasannya kegiatan CSR Jogja Konveksi masuk dalam kategori *Cause Related Marketing (CRM)*. Hal ini dikarenakan besaran anggaran dana kegiatan CSR Jogja Konveksi ditentukan dari besaran hasil penjualan. Dari 100% omset setiap bulannya, Jogja Konveksi menganggarkan 3% untuk kegiatan CSR setiap bulannya. Dalam praktiknya, kegiatan CSR Jogja Konveksi termasuk dalam model keterlibatan langsung dan bermitra dengan pihak lain.

Secara umum, terdapat 6 kegiatan CSR yang dilakukan Jogja Konveksi, diantaranya (1) Diskusi dan Pendampingan Kewirausahaan, kegiatan ini adalah diskusi atau *sharing* mengenai dunia kewirausahaan yang biasa dilakukan di kantor Jogja Konveksi. (2) Bantuan bencana alam, dalam setiap kejadian bencana alam yang menimpa daerah di Indonesia, Jogja Konveksi selalu mengirimkan bantuan berupa uang tunai untuk dapat dibelanjakan kebutuhan pokok ataupun peralatan yang dibutuhkan oleh korban bencana alam. (3) Santunan sosial, kegiatan ini diwujudkan Jogja Konveksi bekerja sama dengan Yayasan Panti Asuhan dan Pondok Pesantren Yatim dan Dhuafa Rumah Sajada. Jogja Konveksi dalam setiap bulannya memberikan bantuan santunan sosial berupa uang tunai untuk kebutuhan sehari-hari santri dan anak yatim dhuafa di yayasan tersebut. Santunan sosial juga diberikan

kepada keluarga karyawan yang sedang berduka. (4) Santunan pendidikan, kegiatan ini diwujudkan Jogja Konveksi bekerja sama dengan Yayasan Senyum Kita. Setiap bulannya Jogja Konveksi memberikan bantuan santunan pendidikan berupa uang tunai untuk dapat digunakan sebagai biaya pendidikan atau untuk membeli peralatan penunjang kegiatan pendidikan anak asuh yayasan tersebut. (5) Bantuan kebutuhan pokok, kegiatan ini diwujudkan Jogja Konveksi bekerja sama dengan LSM Jatrova untuk menyalurkan bantuan kebutuhan pokok kepada keluarga kurang mampu di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. (6) Bantuan pembangunan masjid, kegiatan ini dilaksanakan Jogja Konveksi secara langsung. Apabila tim Jogja Konveksi menemui ada masjid yang memerlukan bantuan, Jogja Konveksi akan mendata bantuan apa yang diperlukan dalam pembangunan masjid tersebut. Selanjutnya Jogja Konveksi merencanakan anggaran dan menyiapkan bantuan yang diperlukan untuk diberikan.

Dilihat dari perspektif dakwah, peneliti melihat dari materi dan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan CSR Jogja Konveksi. Materi dakwah dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi diantaranya :

- (1) Materi Dakwah Bidang Sosial**, Materi Dakwah Bidang Sosial diwujudkan oleh CSR Jogja Koveksi dalam kegiatan Santunan Sosial, Bantuan Pembangunan Masjid dan Bantuan Bencana Alam.
- (2) Materi Dakwah Bidang Ekonomi**, Materi Dakwah Bidang Ekonomi diwujudkan oleh CSR Jogja Koveksi dalam kegiatan Bantuan Kebutuhan Pokok dan Santunan Pendidikan.

(3) Materi Dakwah Bidang Pendidikan, Materi Dakwah Bidang Pendidikan diwujudkan oleh CSR Jogja Koveksi dalam kegiatan diskusi dan pendampingan kewirausahaan. Dengan kegiatan tersebut Jogja Konveksi berharap dapat menyebarkan ilmu mengenai kewirausahaan kepada siapa saja yang membutuhkan.

Metode Dakwah dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi diantaranya :

Apabila dilihat dari keseluruhan pelaksanaan kegiatan CSR Jogja Konveksi, terdapat 2 metode dakwah yang ada dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi.

(1) Metode *Mujadalah*

Dari segi bahasa *mujadalah* berasal dari kata “*jadala*” yang bermakna memintal, melilit. Jika ditambahkan huruf *alif* pada huruf *jim* yang mengikuti wajan *faa'ala* menjadi bermakna berdebat, apabila menjadi *mujadalah* berarti perdebatan. Secara istilah *mujadalah* menurut Ali al-Jarisyah yaitu upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya.

Dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi, metode *mujadalah* terdapat pada kegiatan Mentoring Kewirausahaan Anak Asuh Yayasan Senyum Kita. Terdapat kegiatan tukar pendapat antara anak asuh dan mentor mengenai ide usaha dari anak asuh tersebut. Tukar pendapat ini dimaksudkan agar nanti terwujud usaha yang efektif dan menghasilkan.

(2) Metode Dakwah *Bilhal*

Dakwah *Bilhal* merupakan dakwah yang menggunakan perbuatan atau keteladanan sebagai pesannya. Maksud dari menggunakan perbuatan atau keteladanan sebagai pesan dakwah adalah bentuk upaya pemberantasan kemungkaran secara langsung maupun langsung menegakkan kebaikan seperti membangun masjid, sekolah atau apa saja yang mudah dikerjakan dan bersifat mewujudkan pelaksanaan syariat Allah SWT. Pada hakikatnya, Dakwah *Bilhal* merupakan “dakwah diam”, karena melakukan dakwah secara diam-diam yang bertujuan untuk langsung mengajak orang lain untuk berbuat kebaikan. Sehingga orang lain dapat lebih mudah memahami untuk meniru atau mengikuti apa yang telah dicontohkan.

Dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi, metode *bilhal* terdapat pada sebagian besar kegiatan CSR, karena sebagian besar kegiatan CSR bersifat kegiatan langsung yang menumbuhkan sifat keteladanan. Sehingga orang lain dapat mudah memahami hikmah dan manfaat dari kegiatan tersebut dan dapat meniru atau mengikuti seperti yang telah dicontohkan.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan tentang dakwah *corporate social responsibility* studi kasus *corporate social responsibility* Jogja Konveksi. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan Jogja

Konveksi diantaranya :

- a. Diskusi dan Pendampingan Kewirausahaan
- b. Bantuan Bencana Alam
- c. Santunan Pendidikan
- d. Santunan Sosial
- e. Bantuan Kebutuhan Pokok

(2) Kegiatan CSR Jogja Konveksi Dilihat Dari Perspektif Dakwah terdapat 3 materi dakwah dan 2 metode dakwah yang digunakan.

Dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi terdapat 3 materi dakwah, yaitu :

- a. Materi Bidang Sosial
- b. Materi Bidang Ekonomi
- c. Materi Bidang Pendidikan

Dalam kegiatan CSR Jogja Konveksi terdapat 2 metode dakwah yang digunakan, yaitu :

- a. Metode *Mujadalah*
- b. Metode *Bilhal*

(3) Kategori kegiatan CSR Jogja Konveksi, CSR Jogja Konveksi masuk dalam kategori *Cause Related Marketing (CRM)*. Hal ini dikarenakan besaran anggaran dana kegiatan CSR Jogja Konveksi ditentukan dari besaran hasil penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Farihah, Irzum., “Membangun Solidaritas Sosial Melalui Dakwah Mujadalah”, *AT-TABSYIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol.3 No.1 Juni 2015.

Ismail, Nawari. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam*, Yogyakarta; Samudra Biru.

Mahmudah, Dedeh., 2008, “Efektivitas Metode Dakwah Mauidhoh Hasanah Dalam Pembinaan Akhlak Santri At-Taqwa Putra Bekasi”, Fakultas Dakwah dan komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sunarto, Achmad (pen.). 1999. *Tarjamah Riyadhus Shalihin*. Jakarta: Pustaka Amani.

Sanityastuti, Marfuah Sri., “*Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)*”, *Jurnal Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga*, Vol. 3 No.2, 2009.

www.csr-asia.com, diakses pada 25 April 2018.