

**STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY* DOMPET DHUafa
UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Oleh

**LISA BUDIYANTI
11150000474**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY* DOMPET DHUafa
UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Oleh

**LISA BUDIYANTI
11150000474**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DIMPET DHUAFI UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Program Studi S-1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 25 September 2021



LISA BUDIYANTI

NPM 11150000474

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DIMPET DHUAFA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Akuntansi (S.Ak) di Program Studi S-1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Dr. Nursanita Nasution, SE, Ak, ME, CSRA dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Akuntansi, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 25 September 2021

Pembimbing

Kepala Program Studi S-1 Akuntansi



Dr. Nursanita, SE, Ak, ME, CSRA



Siti Almurni, SE, M.Ak, CAP, CAAT

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DIMPET DHUAFI UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 25 September 2021 dengan nilai A-.

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Siti Almurni, SE., M.Ak, CAP, CAAT
(Kepala Program Studi S-1 Akuntansi)
2.  : Dr. Nursanita, SE, Ak, ME, CSRA
(Pembimbing)
3.  : Hendrawati, SE, M.Ak
(Anggota Penguji 1)
4.  : Bayu Pratama, SE, M.Ak
(Anggota Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nursanita, SE, Ak, ME, CSRA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberi wawasan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Hendrawati, SE, M.Ak dan Bapak Bayu Pratama, SE, M.Ak selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran atas saran dan kritikan selama proses sidang berlangsung.
3. Bapak H. Agustin Burda, BSBA, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahilah Jakarta.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Ibu Siti Almurni, S.E., M.Ak., CAP, CAAT selaku Kepala Program Studi S-1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Keluarga penulis, ibu Sumarsi, bapak Sambudi, dan adik Nonia Agustina mereka adalah mamak, bapak dan adik tercinta yang telah memberikan segala pengorbanan serta doa dan motivasi yang tiada henti dalam bentuk moral maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Suami tercinta penulis yaitu Ridzal Afriya Tama atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis dari awal kuliah hingga sekarang serta motivasi dan doa yang tiada henti diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Teman-teman STEI angkatan 2015 yaitu Nur Azizah, Mutiara Maghfira, Sulisetiawati, Avi Kusmiastuti, Amita Sam, Listiana Monica atas perjuangannya dan semangat serta bantuan-bantuan selama proses kuliah sampai skripsi ini selesai.
10. Pimpinan PT INDO TAKTIKA GRITAMA tempat kerja penulis Ibu Vivi Wahyuni, rekan kerja penulis Mbak Tika Ayu Marsiani dan semua rekan kerja lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis sampai skripsi selesai.
11. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 25 September 2021



LISA BUDIYANTI
NPM 11150000474

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISA BUDIYANTI
NPM : 11150000474
Program Studi : S-1 Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DOMPET DHUFA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 September 2021

Yang menyatakan,



LISA BUDIYANTI

LISA BUDIYANTI
NPM : 11150000474
Program Studi S-1 Akuntansi

Dosen Pembimbing :
Dr. Nursanita, SE, Ak, ME, CSRA

STUDI FENOMENOLOGI: ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DOMPET DHUAFA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN

ABSTRAK

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Dompet Dhuafa memaksimalkan program *Corporate Social Responsibility* dapat tersalurkan kepada masyarakat yang benar membutuhkan dan khususnya kaum dhuafa.

Metoda penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu mendeskripsikan suatu temuan secara apa adanya tanpa memanipulasi data di dalamnya. Data penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Metoda pengumpulan data dengan *interview* (wawancara mendalam), observasi, dan dokumentasi. Metoda analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan program CSR tepat manfaat kepada masyarakat di Wilayah Indonesia segara garis besar, dan memberikan pertanggungjawaban tersusun rapi untuk diserahkan kepada perusahaan yang telah mempercayakan dana CSR mereka dapat dimaksimalkan oleh Dompet Dhuafa Kantor Cabang Perwakilan Jakarta Selatan. Dompet Dhuafa telah berperan nyata mengembangkan *CSR Focus* yang menjadi tujuan utama Dompet Dhuafa di bidang CSR ini, mereka yang dapat dipercaya dan perlu dikembangkan di tengah masyarakat.

***Kata kunci: Fenomenologi, Analisis Corporate Social Responsibility (CSR),
Lembaga Dompet Dhuafa***

LISA BUDIYANTI
NPM : 11150000474
Program Studi S-1 Akuntansi

Dosen Pembimbing :
Dr. Nursanita, SE, Ak, ME, CSRA

**PHENOMENOLOGY STUDY: CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ANALYSIS OF DOMPET DHUAFA TO
IMPROVE COMMUNITY WELFARE ON THE SOUTH JAKARTA**

ABSTRACT

The main problem in this research is how Dompét Dhuafa maximizes its Corporate Social Responsibility program so that it can be distributed to people who really need it and especially the poor.

The research method used is qualitative with a phenomenological approach, which is to describe a finding as it is without manipulating the data in it. The data of this study were obtained from primary data and secondary data. Methods of collecting data by interview (in-depth interview), observation, and documentation. The data analysis method uses the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions & verification.

The results of the study show that the implementation of CSR programs that benefit the community in the Indonesian Territory is immediately outlined, and provides a well-organized accountability to be submitted to companies that have entrusted their CSR funds to be maximized by Dompét Dhuafa South Jakarta Representative Office. Dompét Dhuafa has played a real role in developing CSR Focus which is the main goal of Dompét Dhuafa in this CSR field, those who can be trusted and need to be developed in the community.

Kata Kunci: *Phenomenology, Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR), Dompét Dhuafa Institution*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Teori Kesejahteraan Masyarakat	9
2.2.2. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
2.2.3. Dasar Hukum <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
2.2.4. <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Perspektif Islam	15
2.2.5. Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> sesuai <i>Good Corporate Governance</i> Bisnis Syariah	16
2.2.6. Jenis-jenis Bidang <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.2.7. Analisis <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2.2.8. Kerangka Konseptual Pemikiran	20

BAB III METODA PENELITIAN	22
3.1. Strategi Penelitian	22
3.1.1. Fenomenologi	22
3.2. Objek Penelitian	23
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	24
3.3.1. Sumber Data	24
3.3.2. Metoda Pengumpulan Data	24
3.4. Metoda Analisis Data	25
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 28
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	28
4.1.1. Profil Singkat Lembaga Dompot Dhuafa	28
4.1.2. Visi dan Misi Lembaga Dompot Dhuafa	30
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	31
4.2.1. Proses seleksi Dompot Dhuafa untuk melakukan	
kerjasama dengan Perusahaan yang akan menyalurkan	
dana CSR	31
4.2.2. Pendistribusian Dana CSR Dompot Dhuafa	34
4.2.3. Transparansi Pengelolaan Dana CSR Dompot Dhuafa	36
4.3. Program-program Kegiatan CSR Dompot Dhuafa	38
4.3.1. Program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LCK)	39
4.3.2. Program Air Untuk Kehidupan	40
4.3.3. Program Indonesia Melihat	41
4.3.4. Program Cegah Tangkal Corona	42
4.4. Monitoring dan Evaluasi Program CSR Dompot Dhuafa	43
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 45
5.1. Simpulan	45
5.2. Saran	46
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya...	46
DAFTAR REFERENSI	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Program-program kegiatan CSR Dompok Dhuafa	38
Gambar 4.2. Proses Wawancara Online Peneliti dengan Informan melalui media <i>Zoom Meeting</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Riset Peneliti pada Dompok Dhuafa	51
Lampiran 2. Pengelompokan Tema mengolah data hasil Wawancara	53
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan cara mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (internal) dengan kekuatan diluar perusahaan (*stakeholder*=eksternal). Dengan sinergitas yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan eksternal yang akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin keras dan mengglobal.

Salah satu cara mewujudkan kerjasama itu adalah melalui program Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada prinsipnya, CSR menekankan agar perusahaan tidak memposisikan diri sebagai menara gading dan institusi elitis yang mengisolir diri dari lingkungan sekitar. Padahal tanpa dukungan *stakeholder* eksistensi sebuah perusahaan tidak akan pernah terwujud. Mereka ada, tumbuh dan berkembang tidak lepas karena pengakuan dan daya dukung *stakeholder* yang mendukungnya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan saling dukung itu akan terjadi saling menguntungkan antara kedua pihak.

Stakeholder yang dimaksud antara lain pemerintah, investor, *supplier*, *customer*, kelompok politik, para pekerja masyarakat, dan asosiasi pedagang. (Budiman, 2021)

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interlasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal ini karena, peningkatan pengetahuan masyarakat

meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). (Hadi, 2021).

Wibisono (2017) memetakan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) ke dalam tiga persepsi yaitu: Pertama, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial lebih karena mematuhi anjuran peraturan danperundang-undangan, maupun tekanan eksternal (*external driven*). Di samping itu, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial juga untuk membangun *image* positif, sehingga tanggung jawab sosial hanya bersifat jangka pendek, karitatif dan sebatas insidental.

Kedua, tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (*compliance*). Di sini, tanggung jawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 33 UUD 1945, UU No.23/ 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, PSAK No. 101 Tahun 2017 dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Ketiga, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Di sini, tanggung jawab sosial didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. *Social Responsibility* tumbuh secara internal (*internal driven*). Sikap terbuka dalam memandang tanggung jawab sosial telah masuk dalam berbagai ranah.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundang-undangan (*legal responsibility*) dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*). Dengan demikian, tanggung jawab sosial didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan (Hadi, 2021).

Alma (2017), mengemukakan bahwa semenjak CSR diperlukan dalam melancarkan kegiatan bisnis, perusahaan-perusahaan giat mensosialisasikannya. Namun, seiring waktu berjalan masih banyak program CSR yang sifatnya sementara. Misalnya saat terjadi bencana alam.

Padahal, tidak hanya itu saja tanggung jawab atau kepedulian yang diperlukan. Masih banyak program CSR yang perlu ditingkatkan lagi, misalnya peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, ekonomi, pengembangan sosial, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2021) selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alma (2017) bahwa Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya, melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) dimasa yang akan datang. Dalam pandangan Islam, CSR merupakan kewajiban pengusaha yang dikeluarkan dari pendapatan yang jatuh pada kewajiban zakat, infaq, ataupun sedekah.

Permasalahan mengenai pertanggung jawaban sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah hal yang krusial bagi kehidupan baik secara individu, masyarakat dan negara. Terdapat dua hal yang menjadi kendala sulitnya penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia yaitu (1) Lemahnya tekanan sosial yang menghendaki pertanggung jawaban sosial perusahaan dan (2) Rendahnya kesadaran perusahaan di Indonesia tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Suprpto (2017) pada 375 perusahaan yang ada di Jakarta. Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 166 perusahaan tidak melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini juga senada dengan hasil Program Penilaian Peringkat Perusahaan (PROPER) 2004-2005 Kementerian Negara Lingkungan Hidup, bahwa dari 446 perusahaan yang dipantau ada 72 perusahaan yang mendapat rapor hitam, 150 merah, 221 biru, 23 hijau dan tidak ada yang mendapat peringkat emas.

Di Indonesia sendiri telah diberlakukannya UU yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan. UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa “perseroan yang menjalankan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya”. Ayat 2 “tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan

kepatuhan dan kewajiban” dan pasal 3 “perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai ketentuan dan perundang-undangan”.

Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau perusahaan-perusahaan wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Menghadapi fenomena-fenomena tersebut maka penulis sangat tertarik untuk melakukan observasi langsung memilih objek pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Kantor Jakarta Selatan, yaitu Lembaga Filantropi Islam bersumber dari dana Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF), dana halal lainnya yang berkhidmat pada pemberdayaan kaum dhuafa, dan khususnya yang menarik perhatian penulis adalah bagaimana sumber dana CSR dari perusahaan-perusahaan yang berkolaborasi dengan Dompot Dhuafa dapat didistribusikan kepada mereka yang berhak menerima tepat manfaat bagi kesejahteraan masyarakat lingkungan masyarakat. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“STUDI FENOMENOLOGI : ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DOMPET DHUAFU UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN”**.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dibahas diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pertimbangan Dompot Dhuafa Jakarta Selatan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka?
2. Bagaimana pendistribusian dana CSR dari perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan Dompot Dhuafa Jakarta Selatan sampai kepada masyarakat dan kaum dhuafa?

3. Apakah Program-program Dompot Dhuafa yang berfokus pada kegiatan CSR yang sesuai fungsinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
4. Bagaimana monitoring dan evaluasi atas Program-program CSR yang berfungsi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan sebagai suatu arahan atau apa yang harus dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seperti apakah pertimbangan Dompot Dhuafa Jakarta Selatan dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka.
2. Untuk mengetahui pendistribusian dana CSR melalui Dompot Dhuafa Jakarta Selatan sampai kepada masyarakat sekitar.
3. Untuk mengetahui Program-program yang difokuskan pada dana CSR yang dijalankan Dompot Dhuafa sehingga fungsi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai.
4. Untuk mengetahui mekanisme monitoring dan evaluasi keberhasilan Program-program CSR yang dijalankan Dompot Dhuafa.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah pemikiran, pengetahuan, pemahaman dalam ilmu ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya lembaga filantropi syariah mengenai tanggung jawab sosial dalam pengalokasian dana CSR dan juga pengembangan kapasitas kelembagaan syariah yang mampu mengelola isu sosial.

b. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenisnya dan akademik lainnya, khususnya di STEI Indonesia ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Filantropi Syariah yang menjadi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi Lembaga Dompot Dhuafa baik dalam proses pembagian tugas, pola dan struktur kerja dalam organisasi sehingga apa yang dicita-citakan bisa tercapai dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan khususnya kebijakan yang berhubungan dengan program CSR yang sedang dijalankan.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan dan pedoman dalam melakukan investasi halal dan memberikan gambaran mengenai program CSR yang diselenggarakan Lembaga Dompot Dhuafa demi kesejahteraan masyarakat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada baiknya peneliti melihat kembali penelitian- penelitian yang sudah pernah dilakukan agar dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran sesuai dengan topik yang diteliti dan juga berguna untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam penelitian sebelumnya. Berikut adalah review dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

Berdasarkan penelitian Futaqi dan Machali (2018) menyatakan bahwa dana pembiayaan pendidikan untuk Rumah Pintar BAZNAS Piyungan Yogyakarta didapatkan melalui dua cara, pertama sumber dana didapatkan dari zakat untuk pendidikan melalui BAZNAS Pusat. Kedua alokasi biaya didapatkan dari Infaq dan Shadaqah yang dikelola secara mandiri oleh Rumpin. Futaqi dan Machali menegaskan, dana zakat untuk pendidikan ini untuk membedakan lembaga filantropi lainnya yang dihasilkan dari donatur atau perusahaan, seperti *Corporate Social Responsibility* dan lembaga amal lainnya. Oleh karenanya model filantropi pendidikan berbasis Islam memiliki ciri khas tertentu dan dana yang diperoleh mengikuti aturan yang ditetapkan Islam. Disamping penerimaan, pendistribusiannya pun tidak bisa dilepaskan dari apa yang sudah menjadi ketetapan dalam ajaran Islam.

Yusuf (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, pertama atas observasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh konsep dalam pendistribusian dana zakat melalui pembiayaan mikro menjadikan salah satu model yang efektif dan alternatif bagi memberdayakan masyarakat miskin. Kedua, hasil dari pendekatan kepustakaan Maqashid Syariah dan Konsep *Corporate Social Responsibility* juga dapat dijadikan salah satu pola pendistribusian zakat secara produktif dimana dengan memberdayakan masyarakat kepada kehidupan yang lebih harmoni, nyaman, makmur, dan berkeadilan serta mengurangi jurang kemiskinan yang terjadi dalam masyarakat.

Apriatma, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* Bank Nagari di bidang Pendidikan sangat diapresiasi oleh mahasiswa yang mendaftar untuk beasiswa pendidikan yang diselenggarakan Bank Nagari. Adapun dampak yang dirasakan terciptanya hubungan yang serasi dan seimbang antara Bank dengan lingkungan dan masyarakat setempat. Hal ini untuk menjaga citra perusahaan dan mendapat dukungan antara lain dari masyarakat, mitra bisnis dan pihak yang berkepentingan.

Zumaroh dan Wahyuni (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengelolaan dana *Corporate Social Responsibility* di Bank Syariah ditemukan problem yaitu masih tumpang tindih dengan dana Zakat Infak dan Shadaqah (ZIS) dapat menghambat efektifitas penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* untuk kegiatan produktif. Hal ini disebabkan karena berapapun besaran dana *Corporate Social Responsibility* yang disediakan akan disalurkan lebih dulu bagi mustahik zakat, baru sisa dana yang ada akan digunakan untuk kegiatan-kegiatan program *Corporate Social Responsibility*. Hal ini membuat Bank Syariah mengalami kesulitan dalam melaporkan biaya sosial yang telah dikeluarkan pada pelaporan keuangan karena nantinya akan diidentikkan sama dengan laporan dana Zakat, Infak dan Shadaqah.

Pramiana dan Anisah (2018) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif *Syariah Enterprise Theory* BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sumobito Jombang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* Akuntabilitas Vertikal terhadap Allah SWT yang dapat dianggap memenuhi prinsip syariah dan memberikan bantuan pembiayaan kepada UMKM. Selain itu, pelaksanaan CSR Akuntansi Horizontal *Indirect Stakeholder* juga dilaksanakan baik oleh BMT, secara syariah mereka memberikan kontribusi (baik secara keuangan maupun non keuangan) kepada pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan, seperti fakir, miskin serta pelaksanaan kebijakan internal yang mendukung program hemat energi dan konservasi.

Remund dan Mckeever (2018) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa atas wawancara dengan para pemimpin perusahaan dan nirlaba dalam program CSR yang efektif kemitraan, berkolaborasi untuk memiliki tujuan prioritas yang sama dalam hal publik berfokus pada masyarakat, tanggung jawab fiskal dan strategis kebaikan yang lebih besar. Dengan gaya kepemimpinan dalam pendistribusian dana CSR baik transaksional dan transformasional, tujuan mereka sama untuk menjalin kemitraan yang lebih kuat, membangun dan mengembangkan kemitraan investasi jangka panjang.

Rim et al. (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas kemitraan organisasi nirlaba dengan perusahaan bisnis dalam reputasinya meningkatkan niat konsumen dalam tujuan *altruisme* dari motif perusahaan untuk mendukung CSR, lebih baik nirlaba untuk memilih mitra yang sudah dikenal. Dengan catatan, bagi perusahaan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *consumer-company identification (CCI)* mendukung tujuan relevan bekerja dengan baik, yang nantinya konsumen menyimpulkan motif tulus perusahaanbisnis dalam menjalankan CSR.

Jong dan Meer (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atas enam organisasi yang berorientasi pada kegiatan CSR, ditemukan dua kesimpulan. Pertama, ditemukan kecocokan dalam praktik sehari-hari organisasi beragam kegiatan CSR Sementara hanya 7% ditemukan pada organisasi tidak sepenuhnya menjalankan kegiatan CSR mereka. Penelitian Jong dan Meer berfokus pada perbedaan antara tinggi dan rendahnya *fit* atau kecocokan organisasi nirlaba dalam kegiatan CSR kompleks dan beragam cara yang dapat ditetapkan dalam praktiknya.

2.2. LandasanTeori

2.2.1. Teori Kesejahteraan Masyarakat

Seperti kita ketahui bahwa kesejahteraan secara umum merupakan siklus yang melibatkan beberapa perubahan aspek dasar kehidupan manusia terhadap suatu keadaan yang lebih baik dalam kelompok masyarakat, gaya hidup dan hubungan sosial. Menurut Magrabi et al. (2021), kesejahteraan didefinisikan sebagai suatu keadaan yang sehat, nyaman dan senang dari konsumsi barang dan pelayanan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009,

kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya, dan penyelenggaraan kesejahteraan sosial adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial guna memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara, yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial dan perlindungan sosial. Dimana dalam penyelenggaraannya dilakukan atas dasar kesetiakawanan, keadilan, kemanfaatan, keterpaduan, kemitraan, keterbukaan, akuntabilitas, partisipasi, profesionalitas dan keberlanjutan. (Zaman dan Hastuti, 2021)

2.2.2. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berikut ini adalah definisi-definisi *Corporate Social Responsibility* menurut beberapa lembaga dan para ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Nancy (2018) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk menjalankan etika berperilaku dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, juga meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (Effendi, 20: 162).

Indonesian Corporate Social Responsibility Award mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal, etis, untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, berkontribusi terhadap pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup semua pemangku kepentingan.

Sementara definisi *Corporate Social Responsibility* menurut *International Organization for Standardization (ISO) 26000* adalah Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan

berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dengan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Walaupun perumusan ISO 26000 tidak berpretensi untuk menyediakan definisi tunggal, setidaknya kalangan korporasi dan *stakeholder* yang berkepentingan tentang *Corporate Social Responsibility* dapat menghargai jerih paya perumus ISO 26000 yang telah bekerja selama bertahun-tahun. Sehingga, definisi *Corporate Social Responsibility* pada ISO 26000 ini setidaknya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* dengan baik. Hal yang menarik, bahwa ISO 26000 menegaskan tanggung jawab sosial tidak hanya berkaitan dengan perusahaan saja sebagaimana yang dikenal *Corporate Social Responsibility* selama ini. Tetapi, setiap organisasi yang memiliki dampak atas kebijakan-kebijakannya terutama terhadap lingkungan dan masyarakat, direkomendasikan untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility* (Prastowo dan Huda, 2021:101).

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam Undang-Undang yang menunjukkan kepedulian perusahaan atau lembaga dan memberikan dampak positif terhadap karyawan, masyarakat sekitar perusahaan, lingkungan sekitar perusahaan, sebagai bentuk komitmen tanggung jawab secara berkelanjutan, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarga serta masyarakat secara lebih luas.

Secara garis besar, hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam membantu peningkatan kualitas hidup karyawan serta masyarakat luas diantaranya menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga (pemberian insentif, dan lain-lain), dan peduli terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya. Hal ini sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line* yang merupakan konsep dasar terbentuknya *Corporate Social Responsibility*. Wibisono (2017) mengemukakan konsep "*The Triple Bottom Line*" yang menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya memikirkan *profit* tapi juga harus memberikan kontribusi pada masyarakat (*people*) serta aktif dalam melestarikan lingkungan (*planet*).

2.2.3. Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Landasan *Corporate Social Responsibility* dapat dipahami dari berbagai ketentuan, baik Undang-undang maupun Peraturan Perundang Undangan sebagai berikut:

- a. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Pasal 1 ayat 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.
- b. Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dalam pasal 15. Dalam pasal 15 disebutkan salah satu kewajiban penanaman modal adalah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab ini bersifat melekat pada setiap perusahaan penanam modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat.
- c. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin. Dalam hal ini Negara sebagai prioritas utama dalam pembangunan nasional termasuk untuk mensejahterakan fakir miskin. Landasan hukum bagi upaya mensejahterakan fakir miskin sampai saat ini masih bersifat parsial yang tersebar di berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, sehingga diperlukan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur fakir miskin. Dengan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur fakir miskin, diharapkan memberikan pengaturan yang bersifat komprehensif dalam upaya mensejahterakan fakir miskin yang lebih terencana, terarah, dan berkelanjutan.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas pasal 2 yang menyatakan “Setiap Perseroan Terbatas selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Bunyi Pasal 2 PP 47 Tahun 2012:

Setiap perseroan untuk wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara

moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perseroal yang serasi dan simbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma dan budaya masyarakat tersebut.

Berdasarkan ketentuan dalam pasal diatas, bahwa setiap perseroan wajib menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Untuk menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan nilai-nilai dan norma masyarakat di sekitar serta mematuhi semua ketentuan Perundang-undangan.

- e. Adapun peraturan hukum yang secara sektoral mengatur CSR telah diatur dalam Surat Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL), dana diambil dari laba bersih BUMN sekitar 1 - 3%, maksimal tiga persen. Dalam Keputusan Menteri ini tidak melibatkan lagi Kantor Menteri Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah). Hibah untuk mitra binaan, manfaat untuk masyarakat dalam bentuk bantuan: korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, sarana ibadah, dan lainnya (Azhari, 2017 : 290).

Wakil Ketua Komisi VIII DPR Abdul Malik Haramain mengatakan, dari usulan yang masuk, besaran dana CSR yang harus diberikan perusahaan harusnya mencapai 2%, 2,5% atau 3% dari keuntungan (Mais, 2017). Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang harus dikeluarkan perusahaan adalah sesuai peraturan yang terbaru dan yang paling banyak digunakan perusahaan.

- f. Secara umum *Corporate Social Responsibility* dimaknai sebagai sebuah cara dengan nama perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan- tujuan ekonomi, lingkungan dan sosial masyarakat.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 261:

“perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan *jihad*, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain. Menurut DeGeorge kewajiban umum perusahaan adalah:

1. Tidak merugikan orang lain
2. Wajib mematuhi sistem ekonomi dimana ia berada
3. Adil dalam setiap transaksi bisnis
4. Memenuhi semua kontrak dan perjanjian

Perusahaan harus adil kepada pemasok, konsumen dan masyarakat. Tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat menurut Satya Nugraha:

1. Tidak merusak lingkungan alam
2. Menjamin keselamatan masyarakat yang ada disekitarnya
3. Harus berdampak positif, bukan negatif kepada masyarakat.

Disamping itu perusahaan membantu orang miskin, membangun fasilitas umum, memberikan biaya pendidikan serta megeembangkan seni dan budaya. (Harahap,2021:102).

- g. Islam hanya memerintahkan dan mengajukan perbuatan yang baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah atau mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan semangat *ihsan* akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karna atas ridho Allah SWT.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah (2): 195:

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. *Ihsan* adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur *ihsan* dimaksudkan sebagai proses niat, sikap, dan perilaku yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

2.2.4. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Islam

Islam telah menjelaskan cukup jelas mengenai hak dan kewajiban bagi individu maupun bagi organisasi berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Hal tersebut dikarenakan Islam adalah agama yang secara lengkap mengatur seluruh aspek kehidupan manusia di muka bumi. Salah satu bentuk ketakwaan manusia kepada Allah SWT adalah dengan tidak membuat kerusakan di muka bumi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7): 56:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdo'alah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat di atas mengindikasikan bahwa manusia tidak diperkenankan untuk merusak muka bumi dengan segala isinya. Oleh karena itu, manusia sebagai *khalifah* Allah SWT memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan melestarikan seluruh ciptaan Allah SWT merupakan wujud konsep akuntabilitas dalam ekonomi Islam. Akuntabilitas tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan pengungkapan yang benar, adil dan transparan. Akuntabilitas tidak hanya ditujukan kepada para pemangku kepentingan tetapi juga kepada Allah SWT sebagai Dzat yang memiliki otoritas tertinggi dalam memberikan keberkahan dan kesuksesan, dengan kata lain akuntabilitas yang utama kepada Allah SWT sebagai Tuhan bagi semesta alam.

Islam sangat mendukung *Corporate Social Responsibility* karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya. Islam secara tidak langsung menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajibannya terpisah dari pemiliknya, adanya CSR akan mengembangkan kemauan baik perusahaan tersebut (Muhammad Djakfar, 2017:12).

2.2.5. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* sesuai *Good Governance*

Bisnis Syariah

Dalam pedoman umum *good governance* bisnis syariah yang dibuat KNKG (2017), *good governance* bisnis syariah harus didasarkan atas pijakan dasar spiritual dan pijakan dasar operasional. Secara spiritual, bisnis syariah harus berasaskan pada iman dan takwa yang diwujudkan dalam bentuk komitmen pada dua prinsip dasar yaitu halal dan tayib (baik). Hal ini dalam rangka memperoleh keberkahan.

Prinsip dasar halal dalam melakukan bisnis dilakukan dengan menghindari kegiatan bisnis yang dilarang, diantaranya *riba*, *masyir*, *gharar*, *tabdzir* dan *maksiyat*. Sedangkan tayib memiliki pengertian yang mencakup segala nilai-nilai kebaikan yang menjadi nilai tambah dari hal-hal yang halal dalam rangka pencapaian tujuan syariah (*maqosid syariah*) yakni keamanan dan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Ranah tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) sebagai pijakan operasional bisnis syariah harus mengacu pada dua asas. Asas pertama adalah Shifat yakni perilaku nabi dan rasul dalam beraktivitas termasuk dalam berbisnis yaitu *shidiq*, *fathonah*, amanah dan *tabligh*. Asas yang kedua adalah asas yang dipakai dalam dunia usaha pada umumnya, yakni transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran.

Kedua asas operasional tersebut diperlukan untuk mencapai kesinambungan (*sustainability*) dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Nasution, 2019).

2.2.6. Jenis-jenis Bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Pendidikan

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Maka tidak mengherankan pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* setiap perusahaan.

b. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Kesehatan

Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target perusahaan. Dengan demikian, program-program *Corporate Social Responsibility* sudah sebaiknya tidak meninggalkan programnya di bidang kesehatan dan bisa dilakukan dengan cara disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat. Contohnya, untuk daerah-daerah tertentu salah satu kendala yang dihadapi adalah masih rendahnya kondisi kesehatan manusia, termasuk fasilitas kesehatan terutama di daerah-daerah terpencil.

c. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Lingkungan

Tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan seringkali dianggap berada di ranah publik. Dimasa lalu pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, sementara itu pihak swasta hanya dilihat sebagai timbulnya masalah-masalah lingkungan, namun kini terbalik, kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global mulai nyata. Pertama semakin terbatasnya sumber daya alam di dunia ini menjadi kendala utama bisnis, dan mengancam keberadaan spesies manusia. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia ini menyetir arah pasar sehingga perusahaan dihadapkan pada banyak pihak yang peduli lingkungan. Konsep 3P (*profit, people, dan planet*) adalah gambaran bahwa perusahaan selalu mempunyai dampak langsung terhadap lingkungan (*planet*). Dengan demikian, program-program CSR tidak bisa meninggalkan implementasinya khususnya di bidang lingkungan.

d. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Ekonomi

Peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian penting bagi setiap pemangku kebijakan *Corporate Social Responsibility*. Peningkatan pendapatan ekonomi bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan Modal kepada pengusaha-pengusaha kecil, dan pemberdayaan masyarakat.

2.2.7. Analisis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan tahap pengaplikasian program CSR dimana dalam penerapannya membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

Pada dasarnya, belum terdapat formula yang dapat dijadikan acuan ideal dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*. Terdapat banyak prinsip yang harus dijadikan dasar dalam praktik *Corporate Social Responsibility*. *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara, merumuskan beberapa prinsip, antara lain yaitu :

- a. *Accountability's (AA1000) Standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Bottom Line*” dari John Elkington
- b. *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997
- c. *Social Accountability International SA8000 Standard*
- d. *ISO 14000 Environmental Management Standard*
- e. *ISO 26000*.

Berbagai prinsip tersebut harus diperhitungkan dan dijadikan dasar dalam merumuskan orientasi *Corporate Social Responsibility*. Upaya yang dilakukan perusahaan demi tercapainya tujuan *Corporate Social Responsibility* dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi tersebut sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan rill *stakeholder*. Berbagai strategi tersebut antara lain yaitu :

- a. Program dengan sentralisasi

Berarti program aplikasi *Corporate Social Responsibility* terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan secara kerjasama dengan pihak lain, seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya selama memiliki visi,

misi, tujuan yang sama dan dibawah koordinasi perusahaan.

b. Program dengan desentralisasi

Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Disini perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorship*, maupun material.

c. *Mixed Type*

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development* mendukung inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Manajemen implementasi *Corporate Social Responsibility* juga dapat dilakukan dengan pola *Charity, Social Activity, dan Community Development*. Implementasi *Corporate Social Responsibility* berbasis *Charity Philanthropy* berarti kegiatan *Corporate Social Responsibility* bersifat karitatif, jangka pendek insidensial. Masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap setiap saat. Contoh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* seperti: bantuan bencana alam, bantuan sembako, bantuan hari raya, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk, dan lainnya.

Strategi berupa *social activity* merupakan strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contoh riil pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* jenis ini, seperti: pelaksanaan jalan sehat, pelaksanaan operasi sumbing, organisasi donor darah, fasilitas hari lebaran, pemberian layanan cuma-cuma, pelatihan, penggunaan fasilitas distribusi, mengorganisir relawan dalam aktivitas sosial dan sejenisnya.

Pola strategi lain yang dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* adalah mengenai keterlibatan perusahaan langsung dan tidak langsung dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* di lapangan. Terdapat dua strategi implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu:

a. *Self Managing Strategy*

Berarti implementasi *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan perusahaan sendiri di lapangan. Perusahaan yang merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring serta melaksanakannya. *Self managing* dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

b. *Outsourcing*

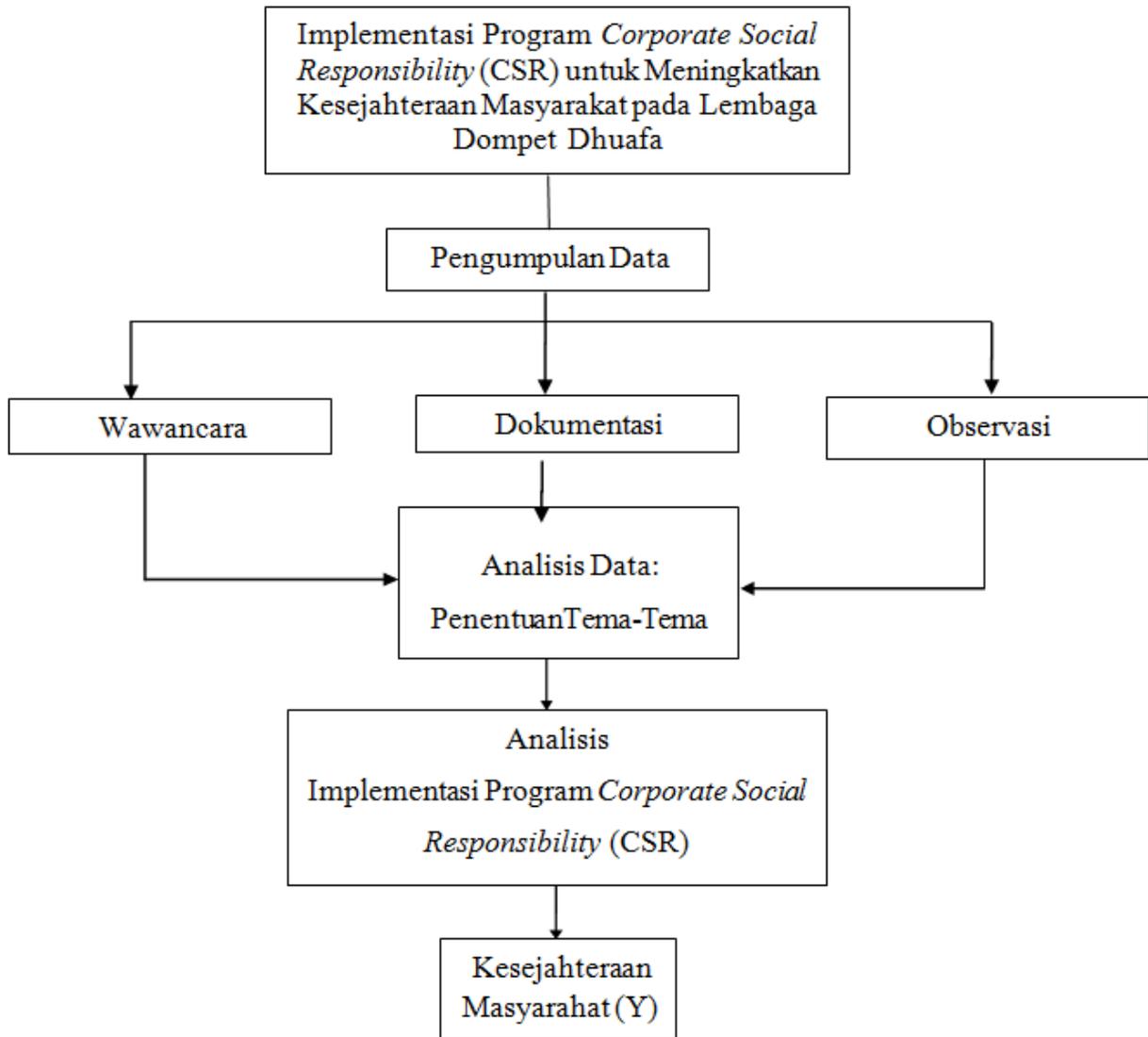
Berarti pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* diserahkan pada pihak ketiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Terdapat pola model *outsourcing*, yaitu:

- 1) bermitra dengan pihak lain (organisasi filantropi atau instansi yang bergerak di bidang amal/ sosial, *event organizer*, Lembaga Swadaya Masyarakat, institusi pendidikan dan sejenisnya),
- 2) bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran

Salah satu lembaga nirlaba filantropi berbasis *syariah* yang berhasil menerapkan Program *Corporate Social Responsibility* adalah Dompot Dhuafa. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak lepas dari bagaimana Dompot Dhuafa memperoleh dana, menghimpun dana, hingga mendistribusikan dana *Corporate Social Responsibility* mereka tepat sasaran dan tujuan mensejahterakan masyarakat. Melalui kegiatan yang berfokus pada sosial yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, penanggulangan bencana, dan advokasi.

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan sesuatu. Kegiatan penelitian dimulai ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang ada (fakta) di sekitar kehidupannya. Adanya hasrat mempertanyakan sesuatu yang menjadi perhatiannya, selanjutnya akan diikuti dengan usaha untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul dibenaknya. Pengamatan terhadap fakta, identifikasi masalah dan usaha untuk menjawab masalah dengan menggunakan pengetahuan merupakan esensi dari kegiatan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif fenomenologi. Penelitian kualitatif fenomenologi adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan, dan lainnya. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyusun teori, memandang teori sebagai hasil proses induksi dari pengamatan terhadap fakta atau pengumpulan informasi. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri. Dengan demikian yang penting adalah pendapat, perasaan dan pengetahuan dari para narasumber (Sugiyono, 2020).

3.1.1. Fenomenologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologi. Metode penelitian kualitatif fenomenologi dapat diartikan sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal. Menurut *Husserl*, fenomenologi adalah suatu studi tentang kesadaran untuk mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dari perspektif pokok seseorang (Yusuf, 2019: 351). Gambaran terhadap penelitian fenomenologi yang diadaptasi dari *creswell* (1997) (Sukoharsono, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Fokus dengan menganalisis pemahaman intisari pengalaman pada sebuah fenomena.
2. Awal mula disiplin ilmu penelitian fenomenologi yaitu filsafat, sosiologi dan psikologi.
3. Pengumpulan data dari sumber-sumber yang relevan seperti jurnal, literatur, dan lainnya.
4. Analisis data dengan pernyataan pemaknaan makna tema deskripsi atas pengalaman.
5. Bentuk narasi laporan deskripsi “esensi” dari pengalaman.

Pendekatan kualitatif fenomenologi digunakan untuk menjelaskan bagaimana pertimbangan yang ditentukan Dompot Dhuafa dalam menerima dana CSR perusahaan-perusahaan yang akan berkolaborasi dan sistem pendistribusian dana tersebut sampai kepada kepentingan hidup masyarakat dan kesejahteraan sosial utamanya. Dan bagaimana bentuk laporan pertanggung jawaban yang diberikan pihak Dompot Dhuafa kepada perusahaan-perusahaan yang menempatkan dana CSR mereka dapat didistribusikan sesuai fungsi utamanya.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada Lembaga Dompot Dhuafa yang beralamat di Jalan Warung Jati Barat Nomor 14 Rt.003 Rw.05, Kelurahan Jati Padang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540.

Alasan peneliti memilih Dompot Dhuafa Jakarta Selatan sebagai objek penelitian karena saat ini lembaga filantropi *syariah* tersebut menjadi wadah utama bagi perusahaan-perusahaan untuk berkolaborasi dalam membuka kanal-kanal pemberdayaan yang belum terjangkau baik dari sisi finansial maupun teritorial. Selama ini dana-dana CSR perusahaan yang bekerja sama dengan Dompot Dhuafa sesuai pelaksanaannya dialokasikan ke berbagai program pemberdayaan seperti pengentasan pengangguran melalui pelatihan keterampilan, pemberdayaan pelaku usaha mikro, beasiswa mahasiswa tidak mampu, hingga penyediaan air bersih di kawasan marginal.

Selain itu, Lembaga Filantropi *syariah* Dompot Dhuafa mendapatkan penghargaan sebagai *International Stevie Awards Asia Pacific* dalam program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma dalam kategori program *Corporate Social Responsibility* terbaik. Dalam program LCK ini sudah mulai beroperasi pada awal tahun 2015. *Stevie Award* merupakan penghargaan tingkat internasional di bidang bisnis. Penghargaan tersebut diberikan kepada organisasi maupun pelaku bisnis yang memberikan kontribusi positif untuk masyarakat.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah Data Primer sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Data diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya yakni dengan melakukan wawancara kepada Narasumber Ibu Utammi selaku Manager *Corporate Partnership* Dompot Dhuafa Jakarta Selatan yang dianggap relevan untuk mengetahui tujuan penelitian.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017: 137). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini secara umum terdiri dari data yang bersumber dari penelitian lapangan (*field research*). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017 : 137).

Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan dua metode, yaitu wawancara terstruktur dan semi terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan guna mendapat informasi dari anggota-anggota Dompot Dhuafa tentang Pendistribusian dana CSR dan Implementasi CSR dalam meningkatkan

kesejahteraan masyarakat sekitar. Sedangkankan wawancara semi terstruktur dilakukan guna mengetahui prosedur atau sistem pendistribusian dana CSR dan program CSR yang dilakukan Dompot Dhuafa untuk memberdayakan anggotanya.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2017: 145). Teknik observasi dalam penelitian ini yaitu dengan meninjau langsung ke lapangan, dalam hal ini peneliti mendatangi objek penelitian. Untuk mengumpulkan data ketika observasi, peneliti berusaha menggali lebih dalam bagaimana pendistribusian dana CSR dan implementasi CSR dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, yaitu dengan menanyakan langsung pada anggota / pengurus serta Kepala Dewan Pengurus Dompot Dhuafa. Teknik ini diambil guna membenarkan data yang telah terkumpul untuk dapat dianalisis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data di lapangan yang ditunjukkan pada subjek penelitian. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, tentunya akan lebih kredibel atau dapat dipercaya bila didukung dengan adanya dokumentasi. Teknik ini mengamati dokumentasi yang berupa arsip seperti tabel, brosur, buku-buku, catatan harian, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan pendistribusian dana CSR dan implementasi CSR dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

3.4. Metoda Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017: 244).

Analisis data Studi Fenomenologi pada penelitian ini disebut *Husserl* sebagai *Phenomenology Data Analysis* (FDA) menekankan bahwa untuk memahami sebuah fenomena seseorang harus menelaah fenomena tersebut apa adanya. Oleh karena itu, seseorang harus menyimpan sementara atau mengisolasi asumsi, keyakinan, dan pengetahuan yang telah dimiliki tentang fenomena tersebut. Hanya dengan proses inilah seseorang mampu mencapai pemahaman yang murni tentang fenomena yang dialami seseorang.

Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan fakta atau penyebab.

Penelitian fenomenologi dikenal sebagai *Phenomenology Data Analysis* (FDA) yaitu analisis data di lapangan bersama dengan proses pengumpulan data. Teknis analisis data tersebut dilakukan di lapangan atau bahkan bersamaan dengan proses pengumpulan data dan sesudahnya.

Menurut Milles (2020) ada dua hal yang penting dalam analisis tersebut. Pertama, analisis data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), dan yang biasanya diproses kira-kira sebelumnya digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis, tetapi analisis ini tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperlukan. Kedua, analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles dan Huberman, 2020:15-21).

- (1) Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- (2) Penyajian Data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini berbentuk *teks naratif*, teks dalam bentuk catatan-catatan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan tentang suatu fenomena.

(3) Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Dari kegiatan permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis (peneliti) mulai mencari makna dari suatu kejadian dan prosesnya. Dengan demikian aktifitas analisis merupakan proses interaksi antara ketiga langkah analisis data tersebut, dan merupakan proses siklus sampai kegiatan penelitian selesai.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Lembaga Dompot Dhuafa Republika

Yayasan Dompot Dhuafa Republika atau juga dikenali sebagai Dompot Dhuafa merupakan sebuah lembaga filantropi Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infak, Shadaqah, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/ lembaga).

Kelahiran Dompot Dhuafa tidak terlepas dari peristiwa di bulan April 1993. Saat itu Harian Umum Republika yang baru berusia tiga bulan, menyelenggarakan promosi di stadion Kridosono, Yogyakarta. Setelah acara selesai, rombongan Republika dari Jakarta diajak makan di restoran Bambu Kuning dan disitu bergabung teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin.

Dalam bincang-bincang sambil santap siang, pimpinan CDP menceritakan kegiatan mereka di Gunung Kidul. Aktivis CDP mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi *all-round* (sebagai guru, dai, sekaligus aktivis sosial).

Ketika Pemimpin Umum / Pemimpin Redaksi Republika, Parni Hadi, bertanya apakah mereka mendapat gaji atau honor, dijawab: “Masing-masing menerima Rp 6.000 setiap bulan.” Kaget, tercengang dan setengah tidak percaya, pimpinan Republika itu bertanya lagi: “Dari mana sumber dana itu?” Jawaban yang diterima membuat hampir semua anggota rombongan kehabisan kata-kata: “Itu uang yang sengaja disisihkan oleh para mahasiswa dan pelajar dari kiriman orang tua mereka.”

Seperti tercekik, Parni Hadi menukas: “Saya malu, mohon maaf, sepuluhang dari Yogyakarta ini saya akan membuat sesuatu untuk membantu teman-teman.”

Mengapa kaget, tercekik dan segera bereaksi? Karena Rp 6.000 waktu itu jumlah yang kecil untuk ukuran Yogyakarta, apalagi untuk ukuran Jakarta, sangat-sangat kecil. Apalagi, uang itu berasal dari upaya penghematan hidup para mahasiswa dan pelajar.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Tanggal 02 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa” dibuka. Harian Umum Republika telah menyiarkan kolom kecil jumlah dana yang dikumpulkan Dompot Dhuafa dapat mengundang pembaca media untuk turut serta pada gerakan peduli tersebut. Kolom “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa dari pembaca media. Kolom ini segera berjalan efektif dalam pengumpulan dana zakat dan donasi pembaca. Pada hari pertama berjalan, berhasil terkumpul dana sebesar Rp 425.000,- hingga pada akhir tahun pertama, dana yang terkumpul telah mencapai sekitar Rp 300.000.000,-

Pada tanggal 14 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa Republika resmi didirikan oleh empat orang yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip dan Erie Sudewo. Dihadapan Notaris H. Abu Yusuf, S.H. dengan Akta Nomor 41. Pada 08 Oktober 2001, Dompot Dhuafa dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan Surat Keputusan (SK) Nomor 439 Tahun 2001.

Seiring berjalannya Dompot Dhuafa untuk memberikan manfaatnya kepada masyarakat, untuk pertama kalinya pada tanggal 20 September 2006 menandatangani perjanjian kerjasama kelembagaan dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) selama satu tahun sampai dengan 20 September 2007. Bentuk kerjasama ini meliputi peleburan dan penyatuan manajemen, pengelolaan zakat, hingga program pendayagunaan. Program kerjasama yang sudah dapat diwujudkan diantaranya adalah Rumah Sehat Sunda Kelapa di kawasan Menteng Jakarta dan Baitul Maal Desa (BMD) di 25 desa.

Pada tanggal 20 Juni 2010, Dompot Dhuafa Corpora (DDC) didirikan sesuai dengan Surat Keputusan Dewan Pembina Yayasan Dompot Dhuafa Republika Nomor: 109/DD-Corsec/Rajab/1431, untuk melakukan pemisahan keuangan Direktorat Bisnis, *Fundraising*, dan Program. DDC merupakan *holding company* berbadan hukum perseroan terbatas (PT) yang mengkoordinasi semua kegiatan bisnis Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa telah berhasil meyakinkan masyarakat, khususnya muslim untuk memiliki kesadaran luar biasa dengan *mindset*

keumatan, kebangsaan jugakemanusiaan melalui wakaf, hingga pada tanggal 16 Juni 2011 Dompot Dhuafa mendapat pengakuan dari Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai Nazhir Wakaf. Pada tanggal 04 Juli 2012, Dompot Dhuafa mendirikan sebuah rumah sakit besar untuk kaum dhuafa, yaitu RS Rumah Sehat Terpadu di Jalan Raya Parung km.42 Desa Jampang, Kecamatan Kemang Parung, Kabupaten Bogor.

Berkat kepercayaan umat muslim di Indonesia, atas kinerja yang semakin baik ditunjukkan pada 10 Februari 2015 Dompot Dhuafa mendapat pengakuan dari Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai Nazhir Wakaf Uang.

Pada tanggal 25 Mei 2016, Dompot Dhuafa mendapat Surat Keputusan Nomor: 239 Tahun 2016 dari Menteri Agama Republik Indonesia, tentang Pemberian Izin kepada Yayasan Dompot Dhuafa Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Nasional (penetapan kembali atau perpanjangan atas izin yang telah didapatkan sebelumnya pada tahun 2001).

4.1.2. Visi, Misi dan Lembaga Dompot Dhuafa

Visi Dompot Dhuafa:

“Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan berbasis pada system berkeadilan.”

Misi Dompot Dhuafa:

Misi 1: Membangun gerakan pemberdayaan dunia untuk mendorong transformasi tatanan sosial masyarakat berbasis nilai keadilan.

Tujuan:

1. Terwujudnya kolaborasi dan kemitraan strategis di jaringan Global untuk tujuan kemaslahatan berbasiskan nilai kemanusiaan dan keadilan.
2. Menjadi model Gerakan pemberdayaan dunia berbasis sumber daya lokal dan sistem berkeadilan.
3. Munculnya tokoh yang dapat memberikan pengaruh dan menyebarkan nilai pemberdayaan.

Misi 2: Mewujudkan pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.

Tujuan:

1. Terkelolanya perancangan, pelaksanaan, dan pengevaluasian inisiatif pemberdayaan yang berdampak nyata, ber-multiplier effect, serta berkelanjutan.
2. Berkembangnya model pemberdayaan partisipatif yang unggul (masterpiece, teruji universal) serta dapat terpublikasi secara massal dan berkelanjutan.
3. Terjalannya sinergi dalam advokasi kebijakan publik yang berpihak pada mustahik pada isu global.

Misi 3: Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik (*Good Governance*), professional, adaptif, kredibel, akuntabel, dan inovatif.

Tujuan :

1. Terwujudnya kemandirian organisasi melalui diversifikasi sumber daya yang tumbuh dan berkesinambungan.
2. Terwujudnya tata kelola organisasi yang professional.

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1. Proses Seleksi Dompok Dhuafa untuk melakukan kerjasama dengan mitra perusahaan yang akan menyalurkan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Hadirnya Dompok Dhuafa *Social Enterprise (DDSE)* merupakan badan usaha formal berbentuk perseroan terbatas (PT) yang mandiri, berperan sebagai fasilitator bagi terwujudnya segitiga emas sinergi: mitra korporasi, pemerintah, dan masyarakat. Badan ini memisahkan sifat dan tujuan Yayasan Dompok Dhuafa yang awalnya hanya mengelola masalah amal dan donasi, melebarkan sayapnya dengan mengelola unit-unit bisnis professional yang keuntungannya digunakan untuk masyarakat dhuafa, dengan tujuan mewujudkan pelayanan dan kerja sama

yang lebih profesional melalui pengelolaan bisnis yang positif secara lebih transparansi dan akuntabilitas.

DDSE mengelola sejumlah unit bisnis seperti CSR Fokus, DD Travel, DD Niaga, DD Konstruksi, DD Wasila Nusantara, DD Medika, DD Publika dan Karya Masyarakat Mandiri (KMM) yang telah bersinergi dengan sejumlah kalangan dan perusahaan skala nasional maupun internasional dalam pembangunan ekonomi masyarakat.

CSR Fokus Dompot Dhuafa: suatu unit usaha yang bergerak di bidang jasa konsultasi dan pelaksana kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Adanya beberapa donatur untuk ikut mengoptimalkan peran dukungan mereka kepada Dompot Dhuafa.

Dompot Dhuafa mendapatkan regulasi dari pemerintah melalui dana sosial dan adanya Izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia, dengan tujuan utamanya untuk membantu masyarakat selain kaum dhuafa, mereka juga membuka peluang dengan menyambut baik niat perusahaan-perusahaan yang hendak menyalurkan dana CSR mereka melalui Dompot Dhuafa. Meskipun sekarang ini banyak di Indonesia lembaga sosial dan *Non-Government Organization* (NGO) yang mana sama-sama tujuannya *nonprofit oriented* tetapi Dompot Dhuafa menyambut dengan senang atas kerjasama yang terjalin dengan beberapa perusahaan yang bermaksud menjalankan dana sosial mereka. Dengan catatan, perusahaan mengklasifikasikan dana yang akan disalurkan merupakan dana halal lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Utammi sebagai *Manager Corporate Partnership* Dompot Dhuafa Jakarta Selatan mengenai penilaian khusus dari Dompot Dhuafa kepada Perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka dilihat dari (Laporan Keuangan, atau lainnya) kegiatan perusahaan yang mengarah kepada kepentingan Sosial, menyatakan bahwa:

“sejauh ini secara khusus kami tidak ada kriteria bagi perusahaan tersebut ya mbak, yang pasti kami berdiri melakukan tujuan baik sesuai ajaran agama islam, dimana kegiatan kami dijadikan contoh perusahaan bagi mereka sesuai dengan hukum islam, sesuai syariaah islam, jenis kegiatan usaha perusahaan berdasarkan prinsip syariaah, perusahaan berniatan baik untuk kepentingan masyarakat, tidak merugikan masyarakat utamanya, tidak ada tindakan negatif

perusahaan, seperti melakukan korupsi, dan hal-hal negatif lainnya, dan siap menjadi tim *partnership* apapun jenis program CSR yang dijalankan.”

Dalam pelaksanaan yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa sampai sekarang, bagi calon perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka dapat diproses sesuai Alur yang dilakukan sebelum memulai kerjasama, yaitu:

- 1) Perusahaan yang sudah didatangi tim survei DDSE, selanjutnya akan dikategorikan perusahaan tersebut *concern* sesuai minat dan keadaan perusahaan apakah meliputi kelima pilar program Dompot Dhuafa, yaitu:
 - a. Sosial,
 - b. Dakwah dan Budaya,
 - c. Ekonomi,
 - d. Kesehatan, atau
 - e. Pendidikan;
- 2) Team DDSE akan melakukan penjadwalan *meeting* dengan perwakilan dari perusahaan dengan presentasi tahap awal mengenai program CSR yang akan difokuskan nantinya;
- 3) Pihak Dompot Dhuafa membahas program CSR yang akan dijalankan ini bagaimana RAB (Rancangan Anggaran Biaya) yang nantinya akan dikeluarkan, dan melakukan beberapa kali *meeting* sampai disetujui kedua belah pihak;
- 4) Disusun MOU (*Memorandum of Understanding*) yang didalamnya memuat hak dan kewajiban antara kedua belah pihak;
- 5) Selanjutnya implementasi program dijalankan dengan dilakukan *reporting* bertahap pada tiga bulan pertama bagaimana program tersebut berjalan atau terhambat, sampai dilihat pada lima bulan program tersebut apakah lingkup kegiatannya perlu dilakukan perpanjangan atau selesai pada waktu tersebut. (Dengan catatan rata-rata kegiatan CSR yang berjalan tidak lebih dari kurun waktu lima tahun)
- 6) Pihak Dompot Dhuafa melakukan *report* bulanan kepada perusahaan sampai akhir kerjasama selesai.

Ditahap akhir kerjasama, biasanya Pihak Dompot Dhuafa memberikan opsi kepada perusahaan apakah layak program CSR dilakukan persetujuan perpanjangan. Contoh: Kerjasama Dompot Dhuafa dengan Perusahaan Asuransi Prudential Indonesia Program Bina ‘Pemuda Tangguh’, dilakukan persetujuan perpanjangan, selanjutnya dilakukan *addendum* atau pepanjangan MOU diperjelas mengenai kebijakan kerjasama. Selama proses perpanjangan kerjasama, dilakukan beberapa kali *meeting* memakan waktu kurang lebih selama enam bulan hingga program CSR diperpanjang.

Dari informasi yang disampaikan informan tersebut peneliti menganalisis bahwa prosedur awal hingga penilaian pada tahap seleksi bagi calon perusahaan yang akan melakukan kerjasama dengan Dompot Dhuafa sangat terstruktur karena informasi yang disampaikan cukup transparansi sehingga memudahkan perusahaan untuk lebih mempercayakan dana CSR mereka melalui Dompot Dhuafa. Sementara Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Alma (2017), penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan CSR pada perusahaan diperlukan dalam melancarkan kegiatan bisnis, perusahaan giat mensosialisasikannya hanya dalam waktu sementara, contohnya pada saat bencana alam, setelahnya kegiatan CSR tidak dimaksimalkan secara berkelanjutan.

4.2.2. Pendistribusian Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Dompot Dhuafa untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Dompot Dhuafa merupakan sarana penyaluran dana zakat, infaq, sedekah dan dana halal lainnya yaitu dana CSR yang berkhidmat pada pemberdayaan kaum dhuafa dan masyarakat pada umumnya. Dana yang dihimpun dapat distribusikan seluruhnya untuk kegiatan CSR, dengan memperhatikan jenis kebutuhan masyarakat, Dompot Dhuafa berupaya memaksimalkan kemampuan untuk memberikan bantuan baik melalui pelayanan jasa, hingga menyalurkan bantuan bahan-bahan keperluan pokok masyarakat yang saat itu memang memerlukan dengan mengerahkan seluruh tenaga untuk mensejahterakan masyarakat.

Upaya pendistribusian yang dilakukan Dompot Dhuafa ada tiga tahap, yang pertama adalah konsep program yang jelas tepat sasaran kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan baik bentuk jasa atau pelaksanaan *Corporate Social*

Responsibility (CSR). Tahap Kedua adalah program-program CSR ini diharapkan berkelanjutan bantuan yang diberikan tidak hanya sekali pemberian tetapi berkelanjutan dan diharapkan tepat sasaran atas program yang diciptakan oleh Dompot Dhuafa. Tahap Ketiga dapat melibatkan partisipasi perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka, merupakan cara Dompot Dhuafa dalam mendistribusikan kepada masyarakat dalam peningkatan ekonomi berkelanjutan.

Kemudian Informan 1 menyatakan kembali mengenai bagaimana Dompot Dhuafa mengenali kebutuhan masyarakat yang tepat sasaran untuk pendistribusian dana CSR, sebagai berikut:

“Tentunya memang team survei yang sudah ahli dalam program ini ada team pendamping wilayah, ada *project* manager program juga, jadi memang semua memantau berjalan tidaknya program di suatu lokasi. Jadi laporan dari team survei mengenali kebutuhan masyarakat betul-betul dapat kita pelajari dan dilakukan pendistribusian dana kegiatan CSR. Seperti itu mbak. Team program kami yang melakukan survei dan *assessment* ke lokasi. Program yang memang disepakati di kerjasama ya. biasanya sudah ada. Jadi tentu diproses awal kami komunikasi bolak-balik *meeting* dengan pihak *corporate* seperti proposal, *time line*, itu semua sudah tercantum dalam MOU. Biasanya *time line* proses pra *launching* kerjasama terdiri atas *assesment*, survei kemudian tanda tangan MOU, hingga *launching* kerjasama, selanjutnya *time line* program kerjasama tersebut berjalan sampai akhirnya *monitoring* evaluasi hingga *disclosing* diakhir kerjasama.

Dan memang akan ada dan selalu ada team yang melakukan survei dan *assesment* di program kami, baik itu sifatnya CSR atau bukan. Karena program-program kemanusiaan atau sosial itu harus berdasarkan hasil survei dan *assesment* pada saat di lapangan kebutuhan seperti apa, siapa saja yang membutuhkan, bantuan yang dibutuhkan apa, itu harus di survei dulu kan.”

Dari jawaban informan tersebut peneliti menganalisis bahwa pendistribusian dana CSR yang dilakukan Dompot Dhuafa cukup efektif karena dengan dilakukan survei awal kepada masyarakat yang dianggap perlu diberikan bantuan dalam bentuk jasa atau pelaksanaan program CSR akan memudahkan penyaluran dana tersebut sampai kepada masyarakat yang tepat sasaran.

4.2.3. Transparansi Pengelolaan Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Lembaga Dompot Dhuafa

Laporan Pertanggungjawaban pengelolaan dana CSR yang dikeluarkan oleh pihak Dompot Dhuafa kepada para perusahaan berupa laporan keuangan. Hal ini mencerminkan bahwa Program CSR yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa tepat waktu, tepat *budget*, tepat lokasi, tepat pemetik manfaat, dan ketepatan laporan keuangan berbagai program-program yang dijalankan Dompot Dhuafa bersama beberapa perusahaan dinilai berhasil.

Berdasarkan jawaban dari Ibu Utammi sebagai Manager *Corporate Partnership*

Dompot Dhuafa Jakarta Selatan menyatakan bahwa:

“sampai dengan saat ini, total perusahaan yang bekerjasama dengan kami sudah ribuan ya mbak, tetapi untuk dua tahun terakhir ini ada sekitar 300 perusahaan yang bergabung dengan Dompot Dhuafa, dimana untuk *partnership* Program CSR sendiri ada 50 sampai 100 perusahaan yang menjalankan. Nah, untuk kategori perusahaan yang menyalurkan dana CSR terbagi menjadi 3 kategori, yaitu:

- 1) *Top Donatur (Donatur Premium)*
Donatur tingkat pertama ini dikategorikan sebagai penyumbang dana CSR teraktif dalam kurun waktu dua tahun ini, contohnya adalah PT Paragon adalah perusahaan produk kosmetik halal Wardah yang menyumbangkan dana untuk pendidikan yatim dan kaum dhuafa.
- 2) *Marketing Partnership*
Strategi Pemasaran yang dapat membantu masyarakat, Dompot Dhuafa konsen dengan *Cause Related Marketing*. Strategi ini dinilai lebih *soft* dan berdampak sosial lebih banyak hingga Dompot Dhuafa merasa perlu membangun sebuah komunitas *marketers* yang memiliki konsen kuat terhadap aktivitas sosial atau gerakan kebaikan. Dengan *Cause Related Marketing* diharapkan dapat meningkatkan wawasan pengusaha di Indonesia dan meningkatkan citra Dompot Dhuafa sebagai salah satu partner alternatif bagi *marketers*.
- 3) *International Partnership*
Donatur kategori ini adalah perusahaan minyak asal Thailand, PTT Exploration and Production yang menyalurkan dana CSR sebesar 52 Milyar Rupiah yang digunakan untuk pemberdayaan bidang kesehatan dan pendidikan.
Berdasarkan kategori tersebut, kami dapat membedakan mana perusahaan yang dikatakan Top Donatur untuk program CSR dengan kategori-kategori lain yang menyumbangkan dana zakat mereka. Jadi tidak semua

perusahaan hanya menyalurkan dana CSR, tetapi ada beberapa perusahaan yang konsen untuk menyumbangkan dana zakat mereka.”

Untuk membuktikan penjelasan dari Ibu Utammi, hal itu dituangkan dengan adanya laporan keuangan dan laporan data kinerja yang terpublikasikan di *website* resmi Dompot Dhuafa. Informasi yang dipublikasikan tersebut memang tidak lengkap laporan keuangannya sehingga masyarakat umum yang membutuhkan tidak mendapatkan informasi secara lengkap.

Selaras dengan penjelasan yang ditambahkan oleh Ibu Utammi, mengenai transparansi laporan keuangan yang dibuat Pihak Dompot Dhuafa dengan *Partnership* bahwa:

“Kalau data yang lengkap sepertinya agak sulit diberikan data lengkap perusahaannya atau MOU, karena itu terikat banget sih MOU dengan perusahaannya bukan untuk disebarluaskan. Jadi mungkin lebih pada pemberitaan-pemberitaan atau fortfolio Dompot Dhuafa untuk CSR perusahaan saja.”

Diinformasikan juga oleh Ibu Utammi sebagai bagian dari Team Dompot Dhuafa menjelaskan bagaimana kinerja team yang berperan dalam pengelolaan dana CSR transparansi dalam mengelola hubungan bisnis yang baik bahwa:

“secara pribadi lebih pada semangat untuk berkontribusi ke masyarakatnya aja sih, bisa di fasilitasi dengan bekerja di Dompot Dhuafa. Karena selama ini kan kadang kita ingin berbuat lebih, tapi sumbernya terbatas kalau dari diri sendiri. Jadi ketika bekerja atau beraktivitas didalam Dompot Dhuafa akhirnya bisa terfasilitasi dengan ketika ada yang butuh bantuan, ketika ada yang memang butuh dibantu, akhirnya kita *ngelink* dengan apa yang Dompot Dhuafa lakukan. Jadi bisa langsung menghubungkan dengan teman-teman yang bisa langsung membantu, kita sendiri juga bisa langsung membantu, pastinya beda dengan sumber yang kita miliki. Kesannya kita bisa berbuat lebih lah untuk membantu masyarakat melalui Dompot Dhuafa, jadi kebanyakan disini memang seperti mantan-mantan aktivis dulu di kampus.

Jadi mungkin bukan fokusnya pada *profit* atau gaji yang diterima, tapi lebih pada keinginan untuk berkarya atau berkontribusi untuk masyarakat yang terfasilitasi, jadi dari situ kita semangat-semangat motivasi berkerja di Dompot Dhuafa. *Privilege* di Dompot Dhuafa yaitu kita biasa terhubung, kalau saya sendiri di *fundraising* selain bisa berkontribusi lebih atau bisa membantu langsung disatu sisi terhubung dengan beberapa jaringan-jaringan yang memang mungkin kalau kita tidak di Dompot Dhuafa tidak bisa gitu, misal Kementerian, Wakil Presiden, Gubernur itu sering diajak *meeting*, sering diajak ketemuan, jadi merasa seperti punya banyak *chanel* yang lebih luas ketika

berkarya di Dompot Dhuafa yang mungkin belum tentu kita bisa dapat *privilege* itu ketika kita ditempat lain. Atau kalau dulu di zaman belum ada corona nih, kita sering dapatnya itu adalah jalan-jalan ke daerah-daerah program, ikut tidur di rumah penduduk gitu. Jadi kaya dengan pengalaman sih, mungkin secara materi enggak ya. Tapi dengan pengalaman-pengalaman pembelajaran hidup itu.”

4.3. Program-program Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Lembaga Dompot Dhuafa

Unit usaha yang dikerahkan Dompot Dhuafa yang bergerak dibidang penghimpunan dan penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yaitu di bidang Pendidikan, Ekonomi, Kesehatan dan *Charity and Disaster*.

Dijelaskan oleh Ibu Utammi mengenai program-program kegiatan CSR yang Ditentukan oleh dompet dhuafa bahwa:

“Kalau di Dompot Dhuafa kelima program pilar bisa memungkinkan untuk program CSR sih, bukan hanya ada satu pilar program yang fokus CSR saja, enggak. Jadi tergantung pihak perusahaannya yang memilih CSR ini yang nantinya dijalankan, di dedikasikan untuk program apa. Misal, program pendidikan atau mereka inginnya ke program kesehatan karena biasanya perusahaan juga punya *concern* tertentu ya.. sesuai dengan bisnis proses mereka biasanya atau sesuai dengan *interested* pemangku-pemangku jabatan di perusahaan itu.. biasanya seperti itu pemilihan bidang yang ditunjuk untuk program CSRnya.

Jadi bukan dari Dompot Dhuafa yang menentukan dari kelima pilar program ini misal kesehatan aja yang khusus CSR, enggak seperti itu. Jadi semua pilar program bisa diperuntukkan untuk CSR tergantung kesepakatan yang terjadi antara Dompot Dhuafa dengan pihak perusahaan, seperti itu sih.”

Berikut Program kegiatan CSR di Lembaga Dompot Dhuafa selama tahun 2020 berjalan hingga sekarang:

No	Nama Program CSR	Wilayah
1.	Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC)	Parung, Bogor
2.	Air untuk Kehidupan	Palu, Garut, Sukabumi, Riau, Kalimantan Timur

3.	Indonesia Melihat	Kupang, Nusa Tenggara Timur
4.	CEKAL (Cegah Tangkal) Corona	Ciputat Timur, Tangerang Selatan

Tabel 4.1 Program Kegiatan CSR Dompot Dhuafa

Sumber : Hasil Wawancara dengan Narasumber

4.3.1. Program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC)

Salah satu program CSR yang berfokus pada kesehatan yang dilakukan Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui program kesehatan komprehensif yang meliputi aspek promosi kesehatan (*promotive*), pencegahan (*preventif*), dan pengobatan (kuratif) di suatu wilayah tertentu dengan menerapkan prinsip kawasan kesehatan.

Sebagai gambaran terbentuknya program LCK Dompot Dhuafa, Informan 1 menyatakan bahwa:

“Jadi kalau di Dompot Dhuafa tidak ada program yang bersumber dari CSR secara keseluruhan, kecuali memang.. jadi seperti contohnya LKC dimana program ini benar-benar memang program Dompot Dhuafa sebenarnya, tapi gini ketika ada perusahaan ingin membuat LKC serupa dengan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa di titik tertentu, itu bisa kita *set up*, jadi misal kemarin sudah ada beberapa kerjasama dengan beberapa perusahaan yang menginginkan program kesehatan tapi bentuknya gak LKC sih. Kayak, PT TEP nih (PTT Exploration and Production) ingin buat LKC sedangkan kita sudah ada di beberapa titik. Nah, akhirnya mereka memilih kita ingin ada dimana daerah tersebut merupakan daerah yang dekat dengan perusahaannya dibuatkan di *setting* untuk pembentukan LKC yang baru disana.. nah itu bisa seperti itu. Jadi bukan berarti LKC secara keseluruhannya akan dibiayai, bahkan sekarang selama kerjasama berjalan (mereka melakukan kerjasama selama lima tahun) ya sudah, lima tahun itu selesai.. jadi sudah tidak dibiayai oleh PT TEP lagi dan dilanjutkan oleh Dompot Dhuafa.”

Keistimewaan Program LCK yang digarap oleh Dompot Dhuafa ini memberi akses layanan kesehatan yang layak dan optimal secara tidak berbayar bagi kaum dhuafa. Dengan melihat kebutuhan terhadap akses kesehatan di masyarakat, Dompot Dhuafa melakukan inovasi di berbagai bidang fasilitas kesehatan seperti Rumah Sakit, Apotek maupun Optik.

Kini fasilitas kesehatan yang dikelola Dompot Dhuafa telah berkembang di berbagai wilayah Indonesia yaitu:

1. Rumah Sehat Terpadu Dompot Dhuafa berlokasi di Parung, Bogor
2. Rumah Sehat Terpadu Qatar *Charity* Dompot Dhuafa berlokasi di Parung, Bogor
3. Rumah Sakit AKA Medika Sribhawono berlokasi di Lampung Timur
4. Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi berlokasi di Serang, Banten
5. Rumah Sakit Ibu dan Anak Sayyidah berlokasi di Pondok Kopi, Jakarta Timur
6. Rumah Sakit Lancang Kuning berlokasi di Riau
7. Rumah Sakit Griya Medika berlokasi di Tulangbawang, Lampung
8. Apotek DD Farma berlokasi di Tangerang Selatan

Sumber: <https://dompetchhuafa.org/id/program/kategori/2>

4.3.2. Program Air untuk Kehidupan

Berangkat dari Bencana Alam yang dialami wilayah Palu, Sulawesi Tengah, sekitar 200.000 orang korban gempa dan tsunami pada saat itu mereka masih bertahan di pengungsian dalam kurun waktu cukup lama dengan kondisi membutuhkan 571.000 liter air/hari. Jumlah ini bukanlah sedikit, apalagi di wilayah tersebut langka sumber air bersihnya setelah bencana melanda sebagian pulau disekitar.

Melihat kondisi seperti ini, Dompot Dhuafa berinisiasi melakukan gerakan air bersih untuk kehidupan dengan program Penyulingan Air Hujan (*Rain Water Purifier*), Dompot Dhuafa menciptakan sebuah tempat penampungan air hujan yang disaring dengan peralatan yang sudah disiapkan oleh Team.

Kondisi ini menuntut Dompot Dhuafa untuk terus menyelenggarakan program Air untuk Kehidupan di beberapa wilayah Indonesia yang membutuhkan sumber air bersih. Keterbatasan masyarakat tingkat bawah untuk mengakses teknologi dan

faktor latar belakang kemiskinan membuat sebagian masyarakat mengalami kekurangan air bersih terutama pada musim kemarau, dimana-mana sawah tanah tandus tidak ada pengairan, hingga sungai mengering.

Hadirnya Air untuk Kehidupan merupakan program yang diciptakan DompotDhuafa untuk meringankan masyarakat yang mengalami masa *paceklik* air dengan menerapkan prinsip gotong royong.

Dengan Program yang berkelanjutan ini, alokasi dana yang dikeluarkan cukup besar, dana yang difokuskan untuk CSR besarnya tidak keseluruhan dapat menutup biaya operasional dan biaya-biaya lainnya. Hal ini selaras dengan informasi yang disampaikan narasumber Ibu Utammi bahwa:

“Jadi enggak ada, istilahnya enggak ada program yang benar-benar murni hasil CSR secara keseluruhan gitu sih, jadi kita saling mengisi aja misal perusahaan ingin program ini.. ya nanti kita *setting* kalau memungkinkan atau *available* seperti itu.

Kecuali memang program yang memiliki *time table* hanya satu tahun itu benar-benar di biyai dari CSR nya Prudential itu ada yang seperti itu, tapi itu bukan berarti satu keseluruhan program Dompot Dhuafa dibiayai oleh CSR itu bukan.. jadi mungkin hanya di ruang lingkup tertentu atau lokasi tertentu atau programnya juga skup tertentu. Nah itu.. seperti itu sih..

Misal, “Air Untuk Kehidupan” itu program lingkungannya Dompot Dhuafa. Kita punya di beberapa titik... nah dari perusahaan ingin *in-charge* disitu, mereka punya titik lokasi yang mereka inginkan misal, kita *set-up* Air Untuk Kehidupan membuat sumur, MCK, dan lain-lain.. nah itu ada yang seperti itu, tapi bukan berarti program keseluruhannya *full* didanai oleh dana CSR.

Jadi bukan seluruh program dibiayai oleh dana CSR, dimana salah satunya LKC Rorotan selama tahun 2015 sampai 2020 kayak gitu aja sih.. jadi periode tertentu dan lokasi tertentu.”

4.3.3. Program Indonesia Melihat

Indonesia Melihat bergulir sebagai program bantuanacamata gratis dari perusahaan mitra yang kerjasama untuk menyalurkan dana CSR mereka melalui Dompot Dhuafa. Dalam kesempatan ini mitra Tokopedia Salam berkolaborasi dengan Dompot Dhuafa yang sudah terjalin cukup lama dengan menyalurkan

kacamata sebanyak 1.397 buah yang dibagi di 11 provinsi dengan sasaran penerima manfaatnya adalah pada pelajar se-Indonesia. Wilayah Kupang sebagai penerima utama sebanyak 297 buah kacamata berhasil didistribusikan periode 2020. Program Indonesia Melihat ini tidak lepas dengan program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma dengan melakukan pemeriksaan mata diawal kepada 150 anak penerima manfaat di Wilayah Banten yang mendapatkan kacamata sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Sama halnya dengan program-program CSR Fokus lainnya, Program Indonesia Melihat ini menghabiskan dana yang cukup besar. Diinformasikan narasumber Ibu Utammi bahwa:

“Sama dengan Indonesia Melihat, jadi program ini merupakan *campaign* tahunannya Dompot Dhuafa untuk pemberian kacamata gratis bagi anak-anak atau usia produktif yang memang membutuhkan kacamata. Nah, ada beberapa perusahaan yang memang tertarik untuk ikut misalnya ADIRA dan Tokopedia. Lalu yang mendedikasikan untuk lokasi tertentu memang biasanya dari pihak perusahaan tapi bukan berarti semua yang ada di Indonesia Timur itu dari CSR. Enggak seperti itu juga. Jadi kayak kemarin ADIRA dia ingin adanya di Aceh, Tokopedia ada di NTT gitu.. jadi bukan berarti Indonesia Melihat di Indonesia Timur itu semua *full* CSR. Seperti yang tadi sih aku gambarin ke Lisa yaah. Jadi ini bukan berarti semua program Indonesia Melihatnya, tapi memang ada perusahaan yang masuk *tap-in in-charge* di *campaign* Indonesia Melihat sebagai bantuan dana CSR dari perusahaan.

Karena alur dalam Indonesia Melihat sendiri *campaign* donasi sedekah setahun kita mengelola Indonesia Melihat menghabiskan dana sampai 5 Milyar, nah dari 5 Milyar itu kemungkinan ada CSRnya tapi gak *full* (75% atau 90% itu dana CSR yang diperuntukkan untuk program Indonesia Melihat).”

4.3.4. Program CEKAL (Cegah Tangkal) Corona

Pandemi Covid-19 merupakan bencana nasional yang sedang melanda Indonesia, dengan keadaan seperti ini Dompot Dhuafa sadar akan panggilan tugas kemanusiaannya sebagai lembaga filantropi Islam. Dengan Program Cegah Tangkal Corona, Team *Disaster Management Center* (DMC) Dompot Dhuafa, didukung team kesehatan dan para relawan yang bergabung dalam DD *Volunteer* melakukan pembersihan dan penyemprotan disinfektan di area publik, sekolah, perkantoran, dan rumah-rumah ibadah: masjid, gereja, vihara, dan rumah ibadah lainnya. Program Indonesia Cegah Tangkal Corona menyediakan berbagai kebutuhan kesehatan seperti APD untuk tenaga medis, *hygiene kit*, *hand sanitizer*

yang dananya bersumber dari gabungan Zakat, Infaq, Sedekah dan CSR. Dijelaskan oleh Ibu Utammi mengenai sumber dana dari Program CEKAL bahwa:

“Program Indonesia Cegah Tangkal juga sama semuanya bersumber dananya gabungan dari zakat, infak, sedekah dan CSR. Tapi, jarang mengalokasikan dari dana wakaf. Jadi untuk CEKAL kemarin, untuk donasi yang bersifat wakaf itu hanya untuk satu *campaign*, yaitu pembagunan Rumah Sakit kontainer Darurat COVID-19. Tapi untuk semua *campaign* diluar rumah sakit seperti APD, *hygiene kit*, *hand sanitizer*, *chamber* hingga sembako itu semuanya adalah hasil dari donasi ZIS dan CSR.

Jadi dana wakafnya hanya untuk rumah sakit kontainer aja, karena wakaf tidak boleh habis nilainya jadi memang dalam jangka waktu yang lama akan bertahan itu sifatnya infrastruktur atau layanan fasilitas publik, jadi rumah sakit aja yang dikhususkan untuk penggalangan dana wakaf, sisanya itu ZIS dan CSR.”

4.4. Mekanisme Monitoring dan Evaluasi keberhasilan Program-program CSR yang dijalankan Dompot Dhuafa

Kegiatan monitoring dan evaluasi Program CSR Dompot Dhuafa meliputi ketaatan waktu pelaksanaan, tempat kegiatan program dijalankan (kenyamanan dan ketersediaan perlengkapannya), materi *timeline* program dan kesesuaian jumlah penerima manfaat yang berhubungan dengan kinerja team sukses Program CSR Dompot Dhuafa. Dengan tujuan mengontrol aktifitas para pelaksana yang bertugas di lapangan, sehingga dapat diberikan laporan kegiatan setiap bulan dan dipresentasikan dalam rapat bulanan kepada mitra perusahaan yang memfokuskan Program CSR mereka benar sesuai data dan informasi tepat manfaat untuk masyarakat secara umum.

Ibu Utammi menjelaskan mengenai laporan monitoring dan evaluasi Program CSR bahwa:

“Kalau CSR itu biasanya akhir dalam lingkup perjanjian itu akan ada termin pencairan, termin distribusi, termin *timeline* program kan ada, misal per tiga bulan, per enam bulan atau per satu tahun tergantung dari kerjasama yang dilakukan di perusahaan tersebut. Biasanya kalau yang terminnya cepat itu kerjasama-kerjasama untuk CSR yang sifatnya kebencanaan. Kebencanaannya juga yang respon biasanya kayak ada banjir bandang mereka menyalurkan dana CSR itu harus disalurkan dalam waktu cepat dan diterima laporannya juga ditermin waktu yang cepat juga, bisa satu bulan setelahnya atau dua bulan tiga bulan setelahnya.

Tapi ada juga yang sifatnya program regular yang membutuhkan jangka waktu lebih lama, misal mereka ingin program pertanian, peternakan, atau pendidikan

yang akan dipantau selama satu tahun. Ruang lingkungnya juga akan jadi sangat besar biasanya kita ada *report* bulanan, kemudian *report* semester (misal per enam bulan) dan *final report* (biasanya di akhir tahun atau di akhir kerjasama). Misalnya, kerjasama dalam jangka waktu satu tahun berarti setelah kerjasama itu berakhir kita akan memberikan *final report* kepada pihak mitra hasilnya seperti apa, jadi nanti semuanya akan di *report* setelah kerjasama selesai. Baik secara keuangan atau *output* yang diinginkan sejak awal proses aktivitas selama kerjasama berjalan itu semua dilaporkan di *final report* yang kita berikan kepada pihak perusahaan.”

Keberhasilan Dompot Dhuafa tidak lepas dari peran serta perusahaan yang telah berkontribusi penuh dalam pemenuhan Program CSR yang dijalankan dapat memberikan manfaat kepada banyak orang dan masyarakat yang benar membutuhkan. Program CSR akan selalu ada dihati masyarakat dan kaum dhuafa dan prakteknya selalu dikembangkan sesuai kebutuhan penerima manfaat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber Manager *Corporate Partnership* Dompot Dhuafa Jakarta Selatan, mengenai Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* dalam kaitannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, peneliti menyimpulkan atas informasi yang disampaikan narasumber bahwa:

1. Dompot Dhuafa memberikan kesempatan bagi perusahaan yang berniat untuk menyalurkan dana CSR mereka dengan beberapa penilaian ketat dari catatan laporan keuangan, sumber dana CSR adalah dana halal lainnya dari kegiatan perusahaan sehingga manfaat yang diharapkan bukan hanya duniawi tetapi juga dipertanggungjawabkan nanti di akhirat, dengan artian merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.
2. Dompot Dhuafa berupaya dana CSR didistribusikan secara maksimal dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan tidak lepas dari permintaan perusahaan dana CSR mereka diperuntukkan ke Wilayah atau dalam bentuk jasa atau kegiatan CSR Fokus.
3. Program-program CSR yang dijalankan Dompot Dhuafa secara keseluruhan dapat terlaksana dengan baik dan berhasil, dari proses penentuan wilayah, segala kebutuhan yang diperlukan menunjang kegiatan CSR berjalan dengan maksimal Dompot Dhuafa mengerahkan team dan relawan yang sudah dipastikan kemampuannya untuk ikut andil dalam Program CSR.
4. Dompot Dhuafa memberikan pertanggungjawaban secara jelas dan terstruktur kepada mitra perusahaan mengenai laporan program CSR yang mereka jalankan. Dompot Dhuafa melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap setiap program CSR saat di akhir sehingga dapat dijadikan materi program berkelanjutan CSR lainnya di masa mendatang.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, diharapkan Dompot Dhuafa dapat lebih mengembangkan inovatif dan kontributif lebih luas lagi sehingga pemenuhan kebutuhan masyarakat secara luas dan kaum dhuafa khususnya dapat terpenuhi dan berkelanjutan.

Berikut mengenai saran dari peneliti kepada Dompot Dhuafa:

1. Pemilihan Wilayah yang berhak menerima bantuan dalam bentuk kegiatan CSR atau jasa, diharapkan terdistribusikan tepat sasaran khususnya daerah terpencil dan terpelosok jauh dari kota, minim teknologi sehingga memberikan edukasi kepada masyarakat umum yang diharapkan mereka dapat melanjutkan kehidupan lebih baik kedepannya.
2. Tetap pada tujuan awal program CSR yang bersifat diluar kebencanaan, dapat dilanjutkan dan memberikan laporan kepada perusahaan kegiatan yang bermanfaat besar nantinya akan membawa dampak positif juga bagi perusahaan.
3. Lebih meningkatkan transparansi dalam setiap program CSR kepada mitra dan team Dompot Dhuafa yang ikut andil sehingga menambah hubungan bisnis lebih baik dan tingkat kepercayaan lebih besar diberikan kepada Dompot Dhuafa.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti masih menyadari adanya keterbatasan, kondisi sekarang Pandemi Covid-19 peneliti hanya dapat komunikasi dengan narasumber via media elektronik (*zoom meeting*) sehingga peneliti tidak bisa menggambarkan secara langsung bagaimana implementasi CSR Dompot Dhuafa dari praktek hingga laporan akhir yang disajikan oleh Dompot Dhuafa kepada perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyatma, dkk. (2019). Analisis Pemanfaatan Dana *Corporate Social Responsibility* Bagi Penerima Beasiswa Bank Nagari. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* Vol. 1, No. 1, Seri C, Februari 2019, 334-338.
- Ariefianto. (2015). Program *Corporate Social Responsibility* PT Semen Tbk dan Dampaknya terhadap Keberdayaan Masyarakat. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 4, No.2, 115-135.
- Dompet Dhuafa. (2020). Profil Dompet Dhuafa. Diunduh tanggal 5 Mei 2020. <http://dompetdhuafa.org/id/tentangkami/detail/profil>
- Effendi Moh Arief. (2016). *The Power of Good Corporate Governance; Teori dan Implementasi Edisi 2*. Salemba Empat.
- Erfit. (2017). Pemanfaatan Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk Pembiayaan Pembangunan Pertanian di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* Vol. 4 No. 3 ISSN: 2338-4603
- Foina. (2019). Efektifitas Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Upaya Membangun Brand Image Pada PT. Telkomsel Kota Bengkulu. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 4, N0. SI (2019), 533-542.
- Futaqi, dkk. (2018). Pembiayaan Pendidikan Berbasis Filantropi Islam: Strategi Rumah Pintar BAZNAS Piyungan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3, No. 2.
- Ginanjar. (2018). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Antam, Tbk (Studi Literatur Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari*, Vol. 2, No. 1.
- Hajaroh Mami. (2017). Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi. Artikel Dosen Program Studi Kebijakan Pendidikan FIP UNY bidang keahlian Penelitian dan Evaluasi Pendidikan.

- Hamid Farid. (2018). Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif). Artikel Universitas Mercu Buana digilib.mercubuana.ac.id.
- Hasan Aznan et al. (2019). *A Proposed Human Resource Management Model Of Corporate Social Responsibility in Malaysia*. Journal of Islamic Finance, 11 (1), 98-109.
- Jong et al. (2017). *How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities*. Journal Business Ethics (2017) 143:71–83.
- Pramiana. (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. Vol. 13 No. 2, ISSN: 2549-6016.
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/issue/view>
- Purwo, dkk. (2018). Model Corporate Social Responsibility PT. Astra International, Tbk. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 13, No. 01
- Remund. (2018). *Forging effective corporate/ nonprofit partnerships for CSR programs*. School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina, Columbia, South Carolina, USA.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2017-0084>
- Rim et al. (2016). *Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification*. Journal of Business Research 69 (2016) 3213–3219.
- Saleh, dkk. (2018). *A case study of corporate social responsibility by Malaysian government link company*. International Conference on Accounting Studies Kuala Lumpur Malaysia. Social and Behavioral Sciences 164 (2018) 600-605.
- Singh. (2020). *Corporate Social Responsibility: A Case Study of state bank of India Array Anttena*. International Journal of Advanced Educational Research. Vol.3, Issue 1, ISSN: 2455-6157, 490-492.

- Tho'in. (2017). Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tahun 2014-2015). *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 2, Hal. 125-131. P-ISSN: 2460-9404; E-ISSN: 2460-9412. <http://dx.doi.org/10.21093/at.v2i2.717>
- Valenti, et al. (2019). *Corporate Social Responsibility and Businesses: Examining the Criteria for Effective Corporate Implementation Utilizing Case Studies*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.5 No.3.
- Yusuf. (2017). Pola Distribusi Zakat Produktif: Pendekatan Maqasid Syari'ah dan Konsep CSR. *Media Syariah* Vol XVI No.1.
- Zumaroh. (2019). Problematika Implementatif *Corporate Social Responsibility* pada Bank Syariah di Indonesia. *Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan* Volume 6, No. 2.



Gambar 4.2. Proses Wawancara Online Peneliti dengan Informan melalui media *Zoom Meeting*

Jakarta, 22 September 2020

No : 006/DDF/PC/SKET/IX/2020

Perihal : **Surat Keterangan Riset**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami menerangkan, bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Lisa Budiyanti
NIM 11150000474
Asal Kampus : Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia

Telah melakukan proses riset di Dompets Dhuafa untuk kepentingan penulisan skripsi dengan judul ***“Studi Fenomenologi : IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompets Dhuafa Jakarta Selatan).”***

Untuk kepentingan evaluasi dan pengembangan lembaga kami, mohon agar pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atau mahasiswa yang bersangkutan dapat memberikan *copy* hasil penelitian tersebut apabila telah selesai proses penulisan.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Hormat kami,



Dian Mulyadi

Corporate Secretary Dompets Dhuafa

Lampiran 2.

PENGELOMPOKAN TEMA MENGOLAH DATA HASIL WAWANCARA

Responden	Petanyaan	Jawaban	Tema
Ibu Utammi	Bagaimana konsep awal Dompot Dhuafa mulai melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility?	<p>Pada tanggal 10 Juni 2010, Dompot Dhuafa Corpora (DDC) didirikan sesuai dengan Surat Keputusan Dewan Pembina Yayasan Dompot Dhuafa Republika Nomor 109/DD-Corsec/Rajab/1431, untuk melakukan pemisahan keuangan Direktorat Bisnis, Fundraising, dan Program. DC merupakan holding company berbadan hukum perseroan terbatas (PT) yang mengkoordinasi semua kegiatan bisnis Dompot Dhuafa.</p> <p>Hadirnya Dompot Dhuafa Social Enterprise (DDSE) merupakan badan usaha formal berbentuk perseroan terbatas (PT) yang mandiri, berperan sebagai fasilitator bagi terwujudnya segitiga emas sinergi: mitra korporasi, pemerintah, dan masyarakat. Badan ini memisahkan sifat dan tujuan Yayasan Dompot Dhuafa yang awalnya hanya mengelola masalah amal dan donasi, melebarkan sayapnya dengan mengelola unit-unit bisnis professional yang keuntungannya digunakan untuk masyarakat dhuafa, dengan tujuan mewujudkan pelayanan dan kerja sama yang lebih profesional melalui pengelolaan bisnis yang positif secara lebih transparan dan akuntabel.</p> <p>DDSE mengelola sejumlah unit bisnis seperti CSR Fokus, DD Travel, DD Niaga, DD Konstruksi, DD Wasila Nusantara, DD Medika, DD Publika dan Karya Masyarakat Mandiri (KMM) yang telah bersinergi dengan sejumlah kalangan dan perusahaan skala nasional maupun internasional dalam pembangunan ekonomi masyarakat.</p> <p>CSR Fokus: suatu unit usaha yang bergerak di bidang jasa konsultasi dan pelaksana kegiatan Corporate Social Responsibility. Adanya beberapa donatur untuk ikut mengoptimalkan peran dukungan mereka kepada Dompot Dhuafa.</p>	Konsep Kegiatan CSR

Ibu Utammi	Bagaimana tanggapan Dompot Dhuafa atas kegiatan Corporate Social Responsibility sebagai kewajiban atau sebagai bentuk kesadaran sosial bagi perusahaan yang belum sepenuhnya menjalankan CSR mereka?	<p>“Hadirnya kegiatan program CSR ini, merupakan hal yang baik dan dianggap positif bagi Dompot Dhuafa sendiri. Dompot Dhuafa mendapatkan regulasi dari pemerintah melalui dana sosial dan adanya Izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia, dengan tujuan utamanya untuk membantu masyarakat selain kaum dhuafa, kami juga membuka peluang dengan menyambut baik niat perusahaan-perusahaan yang hendak menyalurkan dana CSR mereka melalui kami. Meskipun sekarang ini banyak di Indonesia lembaga sosial dan Non-Government Organization (NGO) yang mana sama-sama tujuannya nonprofit oriented tetapi kami sangat senang atas kerjasama yang terjalin dengan beberapa perusahaan yang bermaksud menjalankan dana sosial mereka. Dengan catatan, perusahaan mengklasifikasikan dana yang akan disalurkan merupakan dana halal lainnya.</p>	Transparansi
Ibu Utammi	Kapan Dompot Dhuafa mulai mengimplementasikan Corporate Social Responsibility?	<p>Pada tanggal 10 Juni 2010, Dompot Dhuafa Corpora (DDC) didirikan sesuai dengan Surat Keputusan Dewan Pembina Yayasan Dompot Dhuafa Republika Nomor 109/DD-Corsec/Rajab/1431, untuk melakukan pemisahan keuangan Direktorat Bisnis, Fundraising, dan Program. DC merupakan holding company berbadan hukum perseroan terbatas (PT) yang mengkoordinasi semua kegiatan bisnis Dompot Dhuafa.</p> <p>Hadirnya Dompot Dhuafa Social Enterprise (DDSE) merupakan badan usaha formal berbentuk perseroan terbatas (PT) yang mandiri, berperan sebagai fasilitator bagi terwujudnya segitiga emas sinergi: mitra korporasi, pemerintah, dan masyarakat. Badan ini memisahkan sifat dan tujuan Yayasan Dompot Dhuafa yang awalnya hanya mengelola masalah amal dan donasi, melebarkan sayapnya dengan mengelola unit-unit bisnis profesional yang keuntungannya digunakan untuk masyarakat dhuafa, dengan tujuan mewujudkan pelayanan dan kerja sama yang lebih profesional melalui pengelolaan bisnis yang positif secara lebih transparan dan akuntabel.</p> <p>DDSE mengelola sejumlah unit bisnis seperti CSR Fokus, DD Travel, DD Niaga, DD</p>	Histori Program CSR

		<p>Konstruksi, DD Wasila Nusantara, DD Medika, DD Publika dan Karya Masyarakat Mandiri (KMM) yang telah bersinergi dengan sejumlah kalangan dan perusahaan skala nasional maupun internasional dalam pembangunan ekonomi masyarakat.</p> <p>CSR Fokus: suatu unit usaha yang bergerak di bidang jasa konsultasi dan pelaksana kegiatan Corporate Social Responsibility. Adanya beberapa donatur untuk ikut mengoptimalkan peran dukungan mereka kepada Dompok Dhuafa.</p>	
Ibu Utammi	<p>Bagaimana posisi struktural pengurus CSR di Dompok Dhuafa? dan terdiri dari berapa orang bagian CSR? Apakah tugas dan tanggung jawab mereka?</p>	<p>Dalam struktur organisasi awalnya Program CSR berada dibawah pengelolaan Dewan Pengurus Dompok Dhuafa Social Enterprise tetapi dengan hadirnya program lain seperti Penghimpunan ZIS (Zakat, Infak, Sedekah), Penghimpunan Wakaf, Dakwah & Layanan Masyarakat, Program, dan Operasional & Keuangan, maka sekarang dikelola dibawah Dewan Pengurus Dompok Dhuafa Filantropi.</p> <p>Di bagian Program CSR diamanahkan kepada 2 pegawai Dompok Dhuafa dan dibantu oleh beberapa tim survei dalam membantu kegiatan CSR yaitu,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Supervisor bertugas mengawasi dan mengarahkan kinerja staff yang berada pada program CSR supaya dapat berjalan dengan baik, aman, dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang berhubungan dengan kegiatan CSR utamanya. 2) Staf bertugas melakukan segala pekerjaan yang diberikan atasan guna memenuhi tujuan dari program CSR dapat berjalan dengan baik. Staf dibagi menjadi 2 yaitu staf yang bekerja di kantor dan staf (tim) yang bekerja di lapangan. 	<p>Struktur Organisasi Pengurus CSR</p>
Ibu Utammi	<p>Bagaimana mekanisme persetujuan Dompok Dhuafa untuk melakukan kerjasama sehingga menjalin kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR?</p>	<p>Mekanisme, berarti mengenai alur ya mbak, seperti prosedur yang dilakukan Dompok Dhuafa sebelum melakukan kerjasama kepada perusahaan ya mbak.</p> <p>Alur yang dilakukan sebelum memulai kerjasama dengan perusahaan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Perusahaan yang sudah didatangi tim survei kami, selanjutnya kami mengkategorikan perusahaan tersebut concern sesuai minat dan keadaan perusahaan apakah meliputi kelima pilar program Dompok Dhuafa, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Sosial, b. Dakwah dan Budaya, c. Ekonomi, d. Kesehatan, atau e. Pendidikan. 	<p>Mekanisme Dompok Dhuafa dengan Perusahaan menjalin kerjasama program CSR</p>

		<p>2) Selanjutnya, kami melakukan penjadwalan meeting dengan perwakilan dari perusahaan dilakukan presentasi tahap awal mengenai program CSR yang akan difokuskan nantinya</p> <p>3) Pihak Dompot Dhuafa membahas program CSR yang akan dijalankan ini bagaimana RAB (Rancangan Anggaran Biaya) yang nantinya akan dikeluarkan, dan kami melakukan beberapa kali meeting sampai disetujui kedua belah pihak</p> <p>4) Disusun MOU (<i>Memorandum of Understanding</i>) yang didalamnya memuat hak dan kewajiban antara kedua belah pihak</p> <p>5) Selanjutnya implementasi program dijalankan dengan dilakukan reporting bertahap pada tiga bulan pertama bagaimana program tersebut berjalan atau terhambat, sampai dilihat pada lima bulan program tersebut apakah lingkup kegiatannya perlu dilakukan perpanjangan atau selesai pada waktu tersebut. (Dengan catatan rata-rata kegiatan CSR yang berjalan tidak lebih dari kurun waktu lima tahun)</p> <p>6) Pihak Dompot Dhuafa melakukan report bulanan kepada perusahaan sampai akhir kerjasama selesai.</p> <p>7) Ditahap akhir kerjasama, biasanya Pihak Dompot Dhuafa memberikan opsi kepada perusahaan apakah layak program CSR dilakukan persetujuan perpanjangan. Contoh : Kerjasama Dompot Dhuafa dengan Perusahaan Asuransi Prudential Indonesia Program Bina ‘Pemuda Tangguh’, dilakukan persetujuan perpanjangan, selanjutnya dilakukan addendum atau ppanjangan MOU diperjelas mengenai kebijakan kerjasama. Selama proses perpanjangan kerjasama, dilakukan beberapa kali meeting memakan waktu kurang lebih selama enam bulan hingga program CSR diperpanjang. Jadi seperti itu mbak gambaran alur kerjasama dengan perusahaan yang menyalurkan dana CSR mereka melalui kami.</p>	
Ibu Utammi	Adakah penilaian khusus dari Dompot Dhuafa kepada	Sejauh ini secara khusus kami tidak ada kriteria bagi perusahaan tersebut ya mbak, yang pasti kami berdiri melakukan tujuan baik sesuai ajaran	Kriteria perusahaan yang akan

	Perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka dilihat dari (Laporan Keuangan, atau lainnya) kegiatan perusahaan yang mengarah kepada kepentingan Sosial?	agama islam, dimana kegiatan kami dijadikan contoh perusahaan bagi mereka sesuai dengan hukum islam, sesuai syariah islam, jenis kegiatan usaha perusahaan berdasarkan prinsip syariah, perusahaan berniat baik untuk kepentingan masyarakat, tidak merugikan masyarakat utamanya, tidak ada tindakan negatif perusahaan, seperti melakukan korupsi, dan hal-hal negatif lainnya, dan siap menjadi tim partnership apapun jenis program CSR yang dijalankan.	menyalurkan dana CSR
Ibu Utammi	Perusahaan mana saja yang dikategorikan sebagai penyumbang dana CSR atas laporan Dompot Dhuafa yang aktif selama ini?	<p>“sampai dengan saat ini, total perusahaan yang bekerjasama dengan kami sudah ribuan ya mbak, tetapi untuk dua tahun terakhir ini ada sekitar 300 perusahaan yang bergabung dengan Dompot Dhuafa, dimana untuk partnership Program CSR sendiri ada 50 sampai 100 perusahaan yang menjalankan. Nah, untuk kategori perusahaan yang menyalurkan dana CSR terbagi menjadi 3 kategori, yaitu:</p> <p>1) <i>Top Donatur (Donatur Premium)</i> Donatur tingkat pertama ini dikategorikan sebagai penyumbang dana CSR teraktif dalam kurun waktu dua tahun ini, contohnya adalah PT Paragon adalah perusahaan produk kosmetik halal Wardah yang menyumbangkan dana untuk pendidikan yatim dan kaum dhuafa.</p> <p>2) <i>Marketing Partnership</i> Strategi Pemasaran yang dapat membantu masyarakat, Dompot Dhuafa konsen dengan <i>Cause Related Marketing</i>. Strategi ini dinilai lebih <i>soft</i> dan berdampak sosial lebih banyak hingga Dompot Dhuafa merasa perlu membangun sebuah komunitas marketers yang memiliki konsen kuat terhadap aktivitas sosial atau gerakan kebaikan. Dengan <i>Cause Related Marketing</i> diharapkan dapat meningkatkan wawasan pengusaha di Indonesia dan meningkatkan citra Dompot Dhuafa sebagai salah satu partner alternatif bagi <i>marketers</i>.</p> <p>3) <i>International Partnership</i> Donatur kategori ini adalah perusahaan minyak asal Thailand, PTT Exploration and Production yang menyalurkan dana CSR sebesar 52 Milyar Rupiah yang digunakan untuk pemberdayaan bidang kesehatan dan pendidikan.</p>	Transparansi

		Berdasarkan kategori tersebut, kami dapat membedakan mana perusahaan yang dikatakan Top Donatur untuk program CSR dengan kategori-kategori lain yang menyumbangkan dana zakat mereka. Jadi tidak semua perusahaan hanya menyalurkan dana CSR, tetapi ada beberapa perusahaan yang konsen untuk menyumbangkan dana zakat mereka.”	
Ibu Utammi	Bagaimana sistem pendistribusian dana CSR secara keseluruhan diterima dari Perusahaan yang berkolaborasi dengan Dompot Dhuafa sampai kepada masyarakat?	“alhamdulillah dana yang kami himpun dapat distribusikan seluruhnya untuk kegiatan CSR, dengan memperhatikan jenis kebutuhan masyarakat kami berupaya memaksimalkan kemampuan untuk memberikan bantuan baik melalui pelayanan jasa, hingga menyalurkan bantuan bahan-bahan keperluan pokok masyarakat yang saat itu memang memerlukan. Jadi kami mengerahkan seluruh tenaga kami untuk mensejahterakan masyarakat.”	Sistem Pendistribusi an dana CSR
Ibu Utammi	Apakah ada survei terlebih dahulu dalam melaksanakan kegiatan CSR di suatu tempat? Berapa lama?	“Kalau masalah survei itu pasti ada sih mbak, jadi kalau survei itu team program kami yang melakukan survei dan assesment ke lokasi. Program yang memang disepakati di kerjasama ya.. biasanya sudah ada. Jadi tentu di proses awal kami komunikasi bolak-balik meeting dengan pihak corporate seperti proposal, time line, itu semua sudah tercantum dalam MOU. Biasanya time line proses pra launching kerjasama terdiri atas assesment, survei kemudian tanda tangan MOU, hingga launching kerjasama, selanjutnya time line program kerjasama tersebut berjalan sampai akhirnya monitoring evaluasi hingga disclosing diakhir kerjasama. Dan memang akan ada dan selalu ada team yang melakukan survei dan assesment di program kami, baik itu sifatnya CSR atau bukan. Karena program-program kemanusiaan atau sosial itu harus berdasarkan hasil survei dan assesment pada saat di lapangan kebutuhan seperti apa, siapa saja yang membutuhkan, bantuan yang dibutuhkan apa, itu harus di survei dulu kan.”	Kriteria penerima dana CSR
Ibu Utammi	Melalui cara seperti apa, Dompot Dhuafa mengenali kebutuhan masyarakat yang mengharuskan mengeluarkan dana CSR untuk masyarakat?	Tentunya memang team survei yang sudah ahli dalam program ini ada team pendamping wilayah, ada project manager program juga, jadi memang semua memantau berjalan tidaknya program di suatu lokasi. Jadi laporan dari team survei mengenali kebutuhan masyarakat betul-betul dapat kita pelajari dan dilakukan pendistribusian dana CSR. Seperti itu mbak.	Sistem Pendistribusi an dana CSR

Ibu Utammi	Melalui program dalam bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan dan Charity and Disaster, mana antara program-program tersebut dilaksanakan melalui dana CSR yang dikeluarkan oleh Dompot Dhuafa? Mengapa?	<p>Kalau di Dompot Dhuafa kelima program pilar bisa memungkinkan untuk program CSR sih, bukan hanya ada satu pilar program yang fokus CSR saja, enggak. Jadi tergantung pihak perusahaannya yang memilih CSR ini yang nantinya dijalankan, di dedikasikan untuk program apa. Misal, program pendidikan atau mereka inginnya ke program kesehatan karena biasanya perusahaan juga punya concern tertentu ya.. sesuai dengan bisnis proses mereka biasanya atau sesuai dengan interested pemangku-pemangku jabatan di perusahaan itu.. biasanya seperti itu pemilihan bidang yang ditunjuk untuk program CSRnya.</p> <p>Jadi bukan dari Dompot Dhuafa yang menentukan dari kelima pilar program ini missal kesehatan aja yang khusus CSR, enggak seperti itu. Jadi semua pilar program bisa diperuntukkan untuk CSR tergantung kesepakatan yang terjadi antara Dompot Dhuafa dengan pihak perusahaan, seperti itu sih.</p>	Program CSR
Ibu Utammi	Di bidang Kesehatan melalui program Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), Apakah dana operasional secara keseluruhan bersumber dari dana CSR ? Mengapa?	<p>Enggak.. Jadi kalau di Dompot Dhuafa tidak ada program yang bersumber dari CSR secara keseluruhan, kecuali memang.. jadi seperti contohnya LKC dimana program ini benar-benar memang program Dompot Dhuafa sebenarnya, tapi gini ketika ada perusahaan ingin membuat LKC serupa dengan yang dibuat oleh Dompot Dhuafa di titik tertentu, itu bisa kita set up, jadi misal kemarin sudah ada beberapa kerjasama dengan beberapa perusahaan yang menginginkan program kesehatan tapi bentuknya gak LKC sih. Kayak, PT TEP nih (PTT Exploration and Production) ingin buat LKC sedangkan kita sudah ada di beberapa titik. Nah, akhirnya mereka memilih kita ingin ada di Rorotan dimana daerah tersebut merupakan daerah yang dekat dengan perusahaannya dibuatkan di setting untuk pembentukan LKC yang baru disana.. nah itu bisa seperti itu. Jadi bukan berarti LKC secara keseluruhannya akan dibiayai, bahkan sekarang selama kerjasama berjalan (mereka melakukan kerjasama selama lima tahun) ya sudah, lima tahun itu selesai.. jadi sudah tidak dibiayai oleh PT TEP lagi dan dilanjutkan oleh Dompot Dhuafa.</p> <p>Jadi enggak ada, istilahnya enggak ada program</p>	Program CSR

		<p>yang benar-benar murni hasil CSR secara keseluruhan gitu sih, jadi kita saling mengisi aja misal perusahaan ingin program ini.. ya nanti kita setting kalau memungkinkan atau available seperti itu.</p> <p>Penjelasan tambahan oleh Ibu Utammi yang menyambung pembahasan mengenai program CSR dimana dana alokasi tidak bersumber seluruhnya dari Dana CSR:</p> <p>Kecuali memang program yang memiliki time table hanya satu tahun itu benar-benar di biayai dari CSR nya Prudential itu ada yang seperti itu, tapi itu bukan berarti satu keseluruhan program Dompot Dhuafa dibiayai oleh CSR itu bukan.. jadi mungkin hanya di ruang lingkup tertentu atau lokasi tertentu atau programnya juga skup tertentu. Nah itu.. seperti itu sih..</p> <p>Misal, “Air Untuk Kehidupan” itu program lingkungannya Dompot Dhuafa. Kita punya di beberapa titik. Nah dari perusahaan ingin <i>in-charge</i> disitu, mereka punya titik lokasi yang mereka inginkan misal, kita <i>set-up</i> Air Untuk Kehidupan membuat sumur, MCK, dan lain-lain.. nakh itu ada yang seperti itu, tapi bukan berarti program keseluruhannya full didanai oleh dana CSR.</p> <p>Jadi bukan seluruh program dibiayai oleh dana CSR, dimana salah satunya LKC Rorotan selama tahun 2015 sampai 2020 kayak gitu aja sih.. jadi periode tertentu dan lokasi tertentu.</p>	
Ibu Utammi	<p>Di bidang pendidikan, antara program-program yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa, apakah keseluruhan program diperoleh dari dana CSR? Contoh kegiatan Program Indonesia Melihat, menggulirkan bantuan kacamata gratis dengan sasaran para pelajar se-Indonesia khusus nya di daerah pelosok. Apakah</p>	<p>Jadi, sebenarnya program Indonesia Melihat itu program regulernya Dompot Dhuafa seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Program pendidikannya, program kesehatannya, program charity nya, atau kebencanaannya itu program Dompot Dhuafa secara umum, tapi perusahaan biasanya <i>in-charge</i> masuk kesana untuk mengajukan program CSRnya. Sama dengan Indonesia Melihat, jadi program ini merupakan campaign tahunannya Dompot Dhuafa untuk pemberian kacamata gratis bagi anak-anak atau usia produktif yang memang membutuhkan kacamata. Nah, ada beberapa perusahaan yang memang tertarik untuk ikut misalnya ADIRA dan Tokopedia.</p>	Program CSR

	<p>seluruh biaya yang dikeluarkan bersumber dari dana CSR? Mengapa?</p>	<p>Lalu yang mendedikasikan untuk lokasi tertentu memang biasanya dari pihak perusahaan tapi bukan berarti semua yang ada di Indonesia Timur itu dari CSR. Enggak seperti itu juga, jadi kayak kemarin ADIRA dia ingin adanya di Aceh, Tokopedia ada di NTT gitu.. jadi bukan berarti Indonesia Melihat di Indonesia Timur itu semua full CSR. Seperti yang tadi sih aku gambarin ke Lisa yaah. Jadi ini bukan berarti semua program Indonesia Melihatnya, tapi memang ada perusahaan yang masuk tap-in in-charge di campaign Indonesia Melihat sebagai bantuan dana CSR dari perusahaan.</p> <p>Karena alur dalam Indonesia Melihat sendiri campaign donasi sedekah setahun kita mengelola Indonesia Melihat menghabiskan dana sampai 5 Milyar, nah dari 5 Milyar itu kemungkinan ada CSRnya tapi gak full (75% atau 90% itu dana CSR yang diperuntukkan untuk program Indonesia Melihat).</p>	
Ibu Utammi	<p>Atas bencana baru-baru ini Pandemi Corona (Covid-19) di bidang kesehatan, kepedulian bantuan untuk para tenaga medis, hingga aksi CEKAL (Cegah Tangkal) Corona dengan melakukan penyemprotan disinfektan ke sejumlah publik di seluruh Indonesia, apakah seluruh biaya yang dikeluarkan tersebut adalah melalui dana CSR atau gabungan dari dana ZISWAF Dompot Dhuafa?</p>	<p>Program Indonesia Cegah Tangkal juga sama semuanya bersumber dananya gabungan dari zakat, infak, sedekah dan CSR. Tapi, jarang mengalokasikan dari dana wakaf. Jadi untuk CEKAL kemarin, untuk donasi yang bersifat wakaf itu hanya untuk satu campaign, yaitu pembangunan Rumah Sakit kontainer Darurat COVID-19. Tapi untuk semua campaign diluar rumah sakit seperti APD, hygiene kit, hand sanitizer, chamber hingga sembako itu semuanya adalah hasil dari donasi ZIS dan CSR.</p> <p>Jadi dana wakafnya hanya untuk rumah sakit kontainer aja, karena wakaf tidak boleh habis nilainya jadi memang dalam jangka waktu yang lama akan bertahan itu sifatnya infrastruktur atau layanan fasilitas publik, jadi rumah sakit aja yang dikhususkan untuk penggalangan dana wakaf, sisanya itu ZIS dan CSR.</p>	Program CSR
Ibu Utammi	<p>Apakah masyarakat dilibatkan dalam tahapan kegiatan CSR yang diselenggarakan Dompot Dhuafa? sejauh mana? mengapa?</p>	<p>Jadi, untuk keseluruhan kegiatan dilakukan Dompot Dhuafa melibatkan relawan yang memang sudah terdaftar menjadi relawan Dompot Dhuafa sebenarnya. Contoh kegiatan CEKAL penyemprotan itu harus mengikuti standar prosedurnya Dompot Dhuafa, gak semua orang bisa ikut andil sebenarnya kalau tidak tahu</p>	Peran Masyarakat dalam Program CSR Dompot Dhuafa

		<p>prosedurnya seperti apa karena khawatirnya malah tidak baik seperti terhirup atau kecelakaan lain yang diluar kendali kita. Karena memang alat yang dipersiapkan seperti APD lengkap, kemudian ada tata cara penyemprotan seperti apa. Jadi memang warga sekitar hanya di edukasi terkait Covid, sisanya penyemprotan memang dari tim Dompot Dhuafa dan para relawan yang sudah tergabung dan sudah mendapatkan edukasi khusus terkait penyemprotan ke lokasi-lokasi publik selama ini.</p> <p>Jadi, kontribusi masyarakat biasanya lebih pada menyiapkan cairan hand sanitizer atau cairan disinfektan di lingkungan itu. Untuk keberlanjutannya misal, warga masyarakat harus melakukan disinfektan setiap satu minggu sekali mereka bisa melakukan sendiri-sendiri, tapi ketika Dompot Dhuafa ke lokasi memang full dilakukan oleh tim kita.</p>	
Ibu Utammi	Kendala dan permasalahan apa saja yang dialami Dompot Dhuafa saat melaksanakan kegiatan CSR di suatu tempat?	Untuk kegiatan CSR secara umum itu beragam sih mbak, akan ada banyak feedback dari teman-teman di lapangan bisa terkait kondisi di wilayahnya dengan respon warga masyarakat yang ada disekitar juga. Misalkan sekarang ini, adanya covid dengan beberapa prosedur yang akhirnya tidak bisa dilakukan dan harus mengikuti prosedur yang baru seperti PSBB, kendalanya agak lama prosesnya, seperti itu. Jadi tergantung wilayah, tergantung programnya sisanya kita mengkomunikasikan segala kendala yang dihadapi ke pihak mitra. Jadi kita dan perusahaan mitra dapat mencari solusi atau berdiskusi atau memang harus mengikuti prosedur yang ada di lapangan, kita sampaikan kepada mitra biasanya.	Faktor Penghambat Kegiatan CSR
Ibu Utammi	Bagaimana mekanisme monitoring dan evaluasi setiap program CSR yang pernah dilaksanakan Dompot Dhuafa? Apakah hasil evaluasi dijadikan masukan untuk program berikutnya?	Iya, pasti ada. Kalau CSR itu biasanya akhir dalam lingkup perjanjian itu akan ada termin pencairan, termin distribusi, termin timeline program kan ada, misal per tiga bulan, per enam bulan atau per satu tahun tergantung dari kerjasama yang dilakukan di perusahaan tersebut. Biasanya kalau yang terminnya cepat itu kerjasama-kerjasama untuk CSR yang sifatnya kebencanaan. Kebencanaannya juga yang respon biasanya kayak ada banjir bandang mereka menyalurkan dana CSR itu harus disalurkan dalam waktu cepat dan diterima laporannya juga	Monitoring dan Evaluasi Kegiatan CSR

		<p>ditermin waktu yang cepat juga, bisa satu bulan setelahnya atau dua bulan tiga bulan setelahnya.</p> <p>Tapi ada juga yang sifatnya program regular yang membutuhkan jangka waktu lebih lama, misal mereka ingin program pertanian, peternakan, atau pendidikan yang akan dipantau selama satu tahun. Ruang lingkupnya juga akan jadi sangat besar biasanya kita ada report bulanan, kemudian report semester (misal per enam bulan) dan final report (biasanya di akhir tahun atau di akhir kerjasama). Misalnya, kerjasama dalam jangka waktu satu tahun berarti setelah kerjasama itu berakhir kita akan memberikan final report kepada pihak mitra hasilnya seperti apa, jadi nanti semuanya akan di report setelah kerjasama selesai. Baik secara keuangan atau output yang diinginkan sejak awal proses aktivitas selama kerjasama berjalan itu semua dilaporkan di final report yang kita berikan kepada pihak perusahaan.</p>	
Ibu Utammi	Apakah dampak yang dirasakan narasumber sebagai bagian Dompot Dhuafa setelah menjalankan kegiatan CSR?	<p>Penilaian dari narasumber (ibu utammi) secara pribadi lebih pada semangat untuk berkontribusi ke masyarakatnya aja sih, bisa di fasilitasi dengan bekerja di Dompot Dhuafa. Karena selama ini kan kadang kita ingin berbuat lebih, tapi sumbernya terbatas kalau dari diri sendiri. Jadi ketika bekerja atau beraktivitas didalam Dompot Dhuafa akhirnya bisa terfasilitasi dengan ketika ada yang butuh bantuan, ketika ada yang memang butuh dibantu, akhirnya kita ngelink dengan apa yang Dompot Dhuafa lakukan. Jadi bisa langsung menghubungkan dengan teman-teman yang bisa langsung membantu, kita sendiri juga bisa langsung membantu, pastinya beda dengan sumber yang kita miliki. Kesannya kita bisa berbuat lebih lah untuk membantu masyarakat melalui Dompot Dhuafa, jadi kebanyakan disini memang seperti mantan-mantan aktivis dulu di kampus.</p> <p>Jadi mungkin bukan fokusnya pada profit atau gaji yang diterima, tapi lebih pada keinginan untuk berkarya atau berkontribusi untuk masyarakat yang terfasilitasi, jadi dari situ kita semangat-semangat motivasi berkerja di Dompot Dhuafa. Privilege di Dompot Dhuafa yaitu kita biasa terhubung, kalau saya sendiri di fundraising selain bisa berkontribusi lebih atau bisa</p>	Monitoring dan Evaluasi Kegiatan CSR

		<p>membantu langsung disatu sisi terhubung dengan beberapa jaringan-jaringan yang memang mungkin kalau kita tidak di Dompot Dhuafa tidak bisa gitu, misal Kementerian, Wakil Presiden, Gubernur itu sering diajak meeting, sering diajak ketemuan, jadi merasa seperti punya banyak chanel yang lebih luas ketika berkarya di Dompot Dhuafa yang mungkin belum tentu kita bisa dapat privilege itu ketika kita ditempat lain. Atau kalau dulu di zaman belum ada corona nih, kita sering dapatnya itu adalah jalan-jalan ke daerah-daerah program, ikut tidur di rumah penduduk gitu.. Jadi kaya dengan pengalaman sih, mungkin secara materi enggak ya. Tapi dengan pengalaman-pengalaman pembelajaran hidup itu.</p>	
Ibu Utammi	<p>Bagaimana bentuk laporan pertanggung jawaban tertulis dari Dompot Dhuafa kepada perusahaan-perusahaan yang telah mempercayakan dana CSR mereka dapat digunakan sesuai fungsinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?</p>	<p>Kalau data yang lengkap sepertinya agak sulit diberikan data lengkap perusahaannya atau MOU, karena itu terikat banget sih MOU dengan perusahaannya bukan untuk disebarluaskan. Jadi mungkin lebih pada pemberitaan-pemberitaan atau fortfolio Dompot Dhuafa untuk CSR perusahaan saja.</p>	Transparansi

Lampiran 3.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data Pribadi

Nama : Lisa Budiyanti
NPM : 11150000474
Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali, 24 Juni 1995
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Manunggal Juang II Rt.002 Rw.04
Kelurahan Sukapura, Kecamatan Cilincing
Kota Jakarta Utara Provinsi DKI Jakarta
Telepon : 08871672298
Email : Lisabudiyanti24@gmail.com

Pendidikan Formal

SDN 1 Gentan Bendosari, Sukoharjo : Lulus Tahun 2007
SMPN 7, Sukoharjo : Lulus Tahun 2010
SMK PGRI, Sukoharjo : Lulus Tahun 2013
STEI Indonesia, Jakarta : Tahun 2015 sampai sekarang

Pengalaman Organisasi

2011-2012 : Devisi Humas OSIS SMK PGRI Sukoharjo
2016-2017 : Devisi Stabilitas Organisasi SENAT Mahasiswa
STEI Jakarta