

**IMPLEMENTASI NILAI-NILAI DAKWAH  
DALAM PROGRAM COORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY PT. INDOMOBIL PRIMA NIAGA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**SITI ALIAH  
NIM. 411206661**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1438 H / 2018 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**SITI ALIAH  
NIM. 411206661**

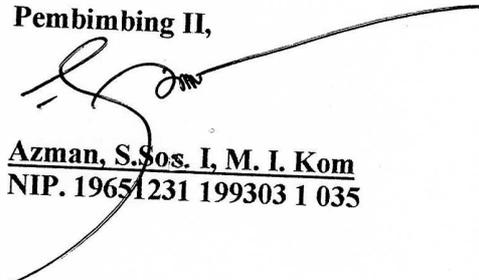
**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

  
**Dr. Jafafat, M.A.**

**NIP. 19631231 199402 1 001**

**Pembimbing II,**

  
**Azman, S.Sos. I, M. I. Kom**

**NIP. 19651231 199303 1 035**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**SITI ALIAH  
NIM. 411206661**

**Pada Hari/Tanggal**

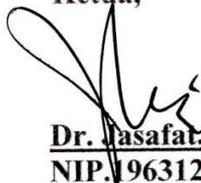
**Selasa, 23 Januari 2018 M  
6 Jumadil Awwal 1439 H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

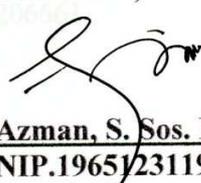
**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



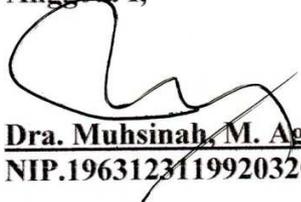
**Dr. Masafat, M.A.  
NIP.196312311994021001**

**Sekretaris,**



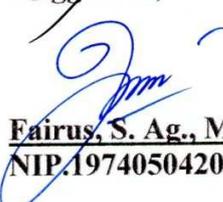
**Azman, S. Sos. I, M. I. Kom.  
NIP.196512311993031035**

**Anggota I,**



**Dra. Muhsinah, M. Ag.  
NIP.196312311992032015**

**Anggota II,**



**Fairus, S. Ag., M.A.  
NIP.197405042000031002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Kusumawati Hatta, M.Pd.  
NIP.19641220 198412 2 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Siti Aliah

NIM : 411206661

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 16 Januari 2018

Yang Menyatakan,



## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatbeliau yang telah menuntun umat manusia kepada kedamaian dan membimbing kita semua menuju agama yang benar di sisi Allah yakni agama Islam.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penghargaan yang luar biasa penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd., kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM., sebagai Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, kepada Drs. Yusri, M. Lis. Sebagai Penasehat Akademik. Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Dosen dan asisten serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ucapan terima kasih pula kepada Perpustakaan Dakwah dan Komunikasi serta Perpustakaan UIN Ar-Raniry yang telah meminjamkan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan permasalahan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini berhasil diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Jasafat, M.A sebagai pembimbing I dan Bapak Azman, S.Sos. I, M.I. Kom. Sebagai pembimbing II yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide, pengorbanan waktu, tenaga dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta Mahmud dan Ibunda tersayang Sri Bunga yang selalu mendidik, mendukung, memberikan segala bentuk pengorbanan, nasehat, dan semangat untuk penulis sampai pada tahap ini. Ucapan terima kasih kepada kakak dan abg saya yang penulis sayangi.

Terima kasih penulis ucapkan Kepada Pimpinan, karyawan Indomobil Prima Niaga Aceh yang telah memberikan informasi yang cukup banyak tentang Nilai-nilai Dakwah (Analisi Program Corporate Social Responsibility ( dalam PT. Indomobil Prima Niaga Aceh). Dan data yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat tercinta sekaligus kawan-kawan seperjuangan Misbahul jannah, Risna Rahayu, Indana Zulfa, Nur Anita, Rina Nurrahman, Nurrahmah Permatasari, Gusmawita, Rahmat dan kawan-kawan Unit 7 KPI 2012, dan yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada satupun yang sempurna didunia ini, Kebenaran selalu datang dari Allah dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Demikian harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri.

Banda Aceh, 16 Januari 2018

Penulis

**SITI ALIAH**  
**NIM: 411206661**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional.....	7
 <b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan .....	9
B. Dakwah dan Aspek-Aspeknya .....	10
1. Pengertian Dakwah.....	10
2. Hukum Dakwah.....	13
3. Unsur-Unsur Dakwah .....	15
4. Sejarah Dakwah .....	19
5. Nilai-Nilai Dakwah.....	20
C. CSR .....	23
1. Pengertian CSR .....	23
2. Tantangan CSR .....	26
3. Strategi Menerapkan CSR .....	26
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Metode yang Digunakan .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Keabsahan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Indomobil Prima Niaga Aceh .....	44
1. Profil PT. Indomobil Prima Niaga Aceh .....	44
2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh .....	47
3. Produk dan Layanan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh .....	54
4. Keadaan Personalia PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.....	50
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
1. Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh .....	52

2. Proses Penerapan Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.....	60
3. Nilai-Nilai Dakwah yang Terkandung dalam Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.....	66
C. Ananlisis Data .....	73

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## ABSTRAK

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjelaskan bahwa suatu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang ada di sekitar tempat perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. Hal inilah yang telah dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk menerapkan program-program CSR yang merupakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat dan mengandung nilai dakwah di dalamnya. Namun pada kenyataannya, masyarakat banyak yang tidak mengetahui program-program yang dilakukan oleh perusahaan otomotif ini. Sehingga program tersebut tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Maka dari itu timbul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: apa saja program-program CSR di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh? Bagaimana proses penerapan program CSR tersebut? Nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam program CSR?. Tujuannya adalah untuk melihat dan mengetahui program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, bagaimana penerapannya dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program CSR tersebut. Teori yang digunakan adalah teori citra yang merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah perusahaan yang membuat perubahan positif dan *image* yang baik. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik analisis data melalui tahap reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh adalah program pendidikan, program bencana dan pelestarian alam, serta program santunan anak yatim. Proses penerapan program CSR dengan menggunakan startegi pendekatan awal, mengidentifikasi masalah, merumuskan rencana aksi, menerapkan program yang telah disepakati bersama, melakukan kerja sama dan melakukan evaluasi. Nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program-program CSR tersebut adalah nilai tolong-menolong, nilai kejujuran, nilai kerja keras, nilai kebersihan dan murah hati.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility* (CSR)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dakwah yang terlintas di sebagian orang adalah aktivitas penyampaian ajaran Islam, hanya sebatas dengan lisan misalnya ceramah dan khutbah. Hal itu tidak dapat dipungkiri, walaupun pada dasarnya dakwah dapat disampaikan dalam bentuk atau metode lain yaitu dakwah *bil hal* (perbuatan) dan *bil qalam* (tulisan). Dakwah *bil hal* pada kegiatan aksi sosial misalnya kegiatan bakti sosial dan pelaksanaan program kerja di masyarakat, sedangkan dakwah dengan metode tulisan di antaranya dengan menerbitkan majalah, buku, koran, bulletin dan lain sebagainya. Dakwah *bil qalam* merupakan salah satu metode dakwah yang harus diketahui oleh da'i zaman sekarang, agar dakwah yang disampaikan bisa dinikmati dan dipahami oleh semua kalangan masyarakat.<sup>1</sup>

Dalam dakwah terdapat unsur, metode dan nilai-nilai dakwah seperti nilai sosial dalam sebuah perusahaan bukan sekedar untuk membentuk citra positif akan tetapi didalamnya terdapat nilai-nilai dakwah. Salah satunya seperti program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program CSR merupakan sebuah Fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*.

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan alat transportasi semakin meningkat seiring pertumbuhan manusia. Hal ini memberi peluang kepada para industri dalam bidang otomotif untuk menciptakan alat transportasi sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Rahman Kaoy, *Pedoman Pelaksanaan Dakwah Islam*, (Yogyakarta : 2006) hal: 11

kebutuhan masyarakat. Fenomena ini diwujudkan dengan hadirnya berbagai jenis alat transportasi baik darat, udara, maupun laut. Alat transportasi darat merupakan alat transportasi yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dimasyarakat dan mengelola bauran pemasaran berupa: Produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan partisipan.<sup>2</sup>

Alat transportasi darat telah tercipta sejak abad ke-18 tahun 1885 di Jerman. Mulai dari terciptanya sepeda motor pertama, kemudian muncul ke Indonesia sejak Tahun 1893 hingga perkembangan teknologi lain yang tercipta seperti mobil, kereta api, becak dan lain-lain. Di Indonesia alat transportasi yang banyak diminati kendaraan roda empat hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kendaraan dari tahun ke tahun.<sup>3</sup>

Tabel 1. Indeks Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.

<b>Tahun</b>	<b>Kendaraan Mobil</b>	<b>Jumlah</b>
1949-1966	1980289	3403217
1967-1980	3202671	21271307
1981-1994	33434660	111968764
1995-2013	181419263	825910307

Untuk mendistribusikan produksi kendaraan empat ini, maka dibutuhkanlah perusahaan yang bergerak sebagai distributor. Salah satu perusahaan PT. Indomobil Sukses Internasional merupakan suatu kelompok usaha terpadu yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang terbuka di Indonesia. Perseroan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT. Indomobil

<sup>2</sup> Rachmansyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota Di Aceh, Studi Pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh* (skripsi), Banda Aceh, IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2010 hal:2

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik (*BPS-Statistic Indonesia*), (Jakarta 2017)

Investment Corporation dan pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha dengan PT. Indomulti Inti Industri. PT. Indomobil Prima Niaga pertama kali berdiri dan beroperasi di Gubeng Surabaya, pada tahun 1995. didirikan untuk memasarkan kendaraan mobil di tanah air. baru kemudian berkembang menjadi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh pada tahun 2001.<sup>4</sup>

Perkembangan perusahaan bisnis otomotif semakin meningkat di Indonesia ditandai dengan munculnya produk yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan standar kualitas yang dijamin oleh perusahaan. Perseroan mengelola merk-merk terkenal dengan reputasi internasional yang meliputi Audi, Foton, Great Wall, Hino, Kalmar, Liugong, Manitou, Nissan, Renault, Renault Trucks, Suzuki, Volkswagen, Volvo, Volvo Trucks, dan Mack Trucks. Produk-produk yang ditawarkan meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan roda empat, bus, truk, forklift, melalui sinergi dari 4.224 karyawan tetap yang terbesar di seluruh anak perusahaan di Indonesia telah mampu menopang Perseroan.<sup>5</sup>

PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yang bergerak di bidang otomotif roda empat, menjadi distributor kendaraan Truk. Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan dari target pemasaran, perusahaan melakukan pemasaran melalui jaringan dealer PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dan membuka beberapa jaringan di Banda Aceh. Dari dealer PT. Indomobil perusahaan menampilkan produk dan berbagai desain yang diharapkan dapat memenuhi selera masyarakat.

---

<sup>4</sup>Indomobil Hino, *Corporate Profile dan Culture*, (Jakarta: 2013), hal:1

<sup>5</sup>Indomobil Hino, *Corporate Profile...*, hal:2

*Coorporate Social Responsibility (CSR)* merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi bagi dunia usaha. Konsep CSR menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang ada di sekitar tempat perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi kepedulian oleh perusahaan terhadap perkembangan masyarakat di sekitar perusahaan dengan melaksanakan berbagai program CSR yang bermanfaat.<sup>6</sup>

Sejak disahkan UU N0.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 menyatakan bahwa : perseroan yang menjalankan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dan tanggung jawab sosial lingkungan tersebut merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan di perhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Jika perseroan yang tidak melaksanagn kewajiban tanggung jawab sosial akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang yang berlaku.<sup>7</sup>Jadi dari penjelasan di atas dapat dipahami *Coorporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang perlahan namun pasti telah menjadi perhatian *public*.

PT. Indomobil yang bergerak dalam bisnis otomotif roda empat tentu mempunyai target dan tujuan dalam berbisnis. Melihat pesatnya perkembangan bisnis dibidang otomotif serta banyaknya persaingan dikalangan masyarakat,

---

<sup>6</sup> Nurhayati,Dkk, "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia",Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6. No.1, (2017), email: nurhayati12027.nh@gmail.com.Diakses27 oktober 2017.

<sup>7</sup>Gabrieal Handjaja, "Analisi Penerapan Corporate Social Responsibility di Perusahaan Multileve Marketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia", Jurnal Imiah Mahasiswa Universita Surabaya, Vol.2, No. 2 (2013), email:gabriealhandjja91@gmail.com. Diakses 27 okteber 2017.

sehingga dapat menyebabkan berkurangnya pemasaran, yang tidak lagi sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Oleh karena itu program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran PT. Indomobil salah satu perusahaan otomotif terbesar di Aceh telah melakukan CSR atau biasa di kenal dengan kegiatan sosial, mereka melaksanakan kegiatan sosial, Salah satu contoh kegiatan sosial yang pernah dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga adalah melakukan santunan anak yatim setiap tahun yang dilaksanakan di perusahaan tersebut dan memberikan bantuan bencana seperti gempa bumi.

Namun berdasarkan pengamatan awal peneliti melihat bahwa masyarakat banyak yang tidak mengetahui program-program yang dilakukan oleh perusahaan otomotif seperti kegiatan sosial. Kemudian juga program tersebut tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. masyarakat hanya mengetahui perusahaan otomotif hanya sebatas pemasaran kendaraan, promosi harga dan distribusi padahal di balik itu semua perusahaan otomotif mempunyai kegiatan yang berkaitan dengan nilai sosial dan juga terdapat nilai-nilai dakwah di dalamnya. Pentingnya penelitian ini bagi peneliti bertujuan untuk mengkaji lebih jauh implementasi nilai-nilai dakwah dalam program CSR dan juga untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, sehubungan dengan adanya penelitian ini. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan masukan terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif agar dapat mengembangkan bisnis dan juga tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui program CSR pada PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dan mengadakan penelitian yang berjudul

**Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Program *Coorporate Social Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.**

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apa saja program-program CSR di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh?
2. Bagaimana proses penerapan program CSR tersebut?
3. Nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam Program CSR ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa program-program CSR di Perusahaan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh
2. Untuk Mengetahui bagaimana proses penerapan program CSR tersebut
3. Untuk mengetahui nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam program CSR.

**D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat kepada mahasiswa tingkat akhir dalam menjalankan studinya, maka dari sini manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat akedemis, disusun untuk menyelesaikan persyaratan akhir dari tahap mencapai gelar sarjana dalam ilmu komunikasi.
2. Manfaat teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Nilai-nilai Dakwah (dalam Program *Coorporate Social Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh).

## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan serta mengartikan judul skripsi ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang terdapat dalam judul skripsi ini. Adapun kata-kata yang memerlukan penjelasan adalah sebagai berikut:

### 1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *comunication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan. Dari uraian diatas komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.<sup>8</sup>

### 2. Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “dakwah” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *masdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'l*) nya adalah memanggil, menyeru atau mengajak (*Da'a, Yad'u Da'watan*). Orang berdakwah disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima pesan dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad'u*.

Menurut Syaikh Ali Makhfudz, dalam kitab *Hidayatul Mursyidin* memberikan definisi dakwah sebagai berikut, dakwah Islam itu mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan

---

<sup>8</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008) hal:46

mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat jadi dakwah dapat diartikan sebagai proses menyeru, mengajak manusia untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran sesuai dengan perintah Allah SWT.<sup>9</sup>,

### **3. *Corporate Social Responsibility (CSR).***

Secara umum *Coorporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur atau proses usaha untuk mempromosikan dampak positif pada komunitas.<sup>10</sup> CSR atau tanggung jawab sosial adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Konsep ini menawarkan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Raja Pers, 2012) hal : 1-4

<sup>10</sup> Bambang Rudito, *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia*, (Bandung:Rekayasa Sains, 2007) hal : 207-211

<sup>11</sup> Fetria Eka Yuniana, "Analisis Corporate Social Responsibility, Royalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah", *IINFERENSI* jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol.10, No.1 (Juni 2016), email:fetria\_belsa@yahoo.com. diakses 28 oktober 2017.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Skripsi Zulfitri dari Fakultas Syariah dan Hukum UIN syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011 yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk”. Tujuan peneliti dalam skripsi tersebut adalah meneliti perusahaan dalam memperdakan komunitas masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa Program-program CSR PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk menitik beratkan kepada *community development* dan *sustainable development* program dari *community development* terintegrasi dalam Lima Pilar Pembangunan dan Berkelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama meneliti sama-sama meneliti tentang CSR dan juga menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Tetapi terdapat perbedaan yang mana peneliti ini hanya fokus kepada pemberdayaan CSR.

Skripsi yang ditulis oleh Wibda Khairiati dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Banda Aceh tahun 2016 yang berjudul “Nilai-nilai Dakwah dalam Pemasaran Busana Muslim Di Kota Banda Aceh”. Tujuan peneliti dalam skripsi tersebut untuk mengetahui apa saja nilai-nilai dakwah yang diterapkan dalam proses pemasaran dan mengimplementasikan nilai-nilai dakwah itu dengan baik dan benar, mengetahui faktor yang menyebabkan tidak adanya nilai-nilai dakwah dala pemasaran, serta mengetahui kendala apa saja yang

dirasakan para pedagang busana muslim dalam mengaktualisasikan nilai-nilai dakwah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada pasar Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dakwah proses dalam pemasaran busana muslim yaitu, berupa kejujuran, profesional, silaturahmi, murah hati, dan sopan santun. Faktor penyebab tidak adanya nilai-nilai dakwah dalam pemasaran karena sebagaimana para pedagang hanya memasarkan busana muslimah dengan tujuan berbisnis, beberapa dari pedagang tidak mengetahui dan tidak memahami apa itu nilai-nilai dakwah tersebut. Persamaan peneliti ini dengan skripsi tersebut sama-sama meneliti tentang nilai-nilai dakwah dan juga menggunakan metode kualitatif deskriptif tetapi terdapat perbedaan yang peneliti ini hanya meneliti nilai-nilai dakwah dalam pemasaran busana muslim bukan dalam bentuk program CSR.

Dari kedua literatur tersebut memang terdapat beberapa keterkaitan dan kesamaan antara peneliti ini dengan peneliti-peneliti terdahulu karena di dalamnya sama-sama membahas tentang *Corporate Social Responsibility* dan nilai-nilai Dakwah.

## **B. Dakwah dan Aspek-Aspeknya**

### **1. Pengertian Dakwah**

Istilah “dakwah” berasal dari kata bahasa Arab da’wah, merupakan bentuk masdar dari kata kerja da’a (*madli*), yad’u (*mudlari*). Berarti seruan, ajakan atau panggilan. Seruan dan panggilan ini dapat dilakukan dengan suara, kata-kata, atau perbuatan. Dakwah islam dalam al-Qur’an merupakan “usaha orang-orang beriman mengemukakan ajaran Islam (sistem islam) dalam semua segi kehidupan dalam

kehidupan dalam kehidupan perorangan (*fadiyah*), keluarga (*usrah*), kelompok (*thafifah*), masyarakat (*mujtama*) dan Negara (*daulahj*) tentu sampai terwujudnya masyarakat yang berkualitas *khira ummah* dan *daulah thayyibah*.<sup>12</sup> Walaupun demikian, arti dakwah dalam Al-quran sangat bervariasi. Dakwah terkadang bermakna mengajak kepada islam dan kebaikan. Kata dakwah dalam Al-quran yang berarti mengajak ditemukan sebanyak 46 kali, 39 kali dalam arti mengajak kepada Islam dan kebaikan, 7 kali mengajak ke neraka atau kejahatan. Contoh pengertian dakwah yang mengajak ke neraka dan kejahatan terdapat pada Surat Al-Baqarah ayat 268 sebagai berikut:<sup>13</sup>

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untuk mu ampunan daripada-Nya karunia dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.(Q.S. Al-Baqarah ; 268)<sup>14</sup>

Dalam tafsiran *al-Mishbah al-Munir*, dijelaskan bahwa kata *syithan* bisa jadi terambil dari akar kata *syathana* yang berarti *jauh*, karena setan menjauh dari kebenaran atau menjauh dari rahmat Allah. Bisa juga ia terambil dari kata *sytha*, dalam arti *melakukan kebatilan atau terbakar*. Dari sekiaan ayat Al-quran dan hadits,

<sup>12</sup> Azizah Herawati, “Dakwah Berbasis Peduli Lingkungan”, Jurnal Bimas Islam, Vol.9, No. 1, (2019), email:jurnalbimas@yahoo.co.id. Diakses 28 oktober 2007.

<sup>13</sup> Maimun, Ilmu Dakwah (Dalam Perspektif Gender), (Yogyakarta : Diandra Primamitra Media, 2009) hal:115-16

<sup>14</sup> Al-Qur’al Tajwid dan Terjemah Al-Baqarah :268 Kementerian Agama RI Hal: 45

bahwa kata setan tidak terbatas pada manusia dan jin, tetapi juga dapat berarti pelaku sesuatu yang buruk atau tidak menyenangkan, atau sesuatu yang buruk dan tercela. Bukanakn setan merupakan lambang kejahatan dan keburukan selain itu, setan juga *menyuruh berbuat fahisyah* kata ini dalam arti kikir. karena menyuruh kepada kekikiran telah di cakup maknanya oleh menakut-nakuti terjerumus dalm kemiskian. Siapa yang takut miskun dia pasti kikir.<sup>15</sup>

Kalau demikian itu ulah setan, Allah sungguh jauh dari itu. *Allah menjanjikan untuk kamu ampunan dari-Nya dan Kelebihan.* Siapa yang menafkahkan hartanya, maka dosa-dosanya akan diampuni. Demikian janji Allah: “*tidakakh mereka mengetahui bahwa Allah menerima taubat dari hamba-hamba-Nya, dan menerima zakat, dan bahwa Allah Maha Penerima Taubat Lagi Maha Penyayang*” (QS. at-Taubah [9]:104). Semua itu adalah kelebihan dan peningkatkan. *Allah Maha Luas Anugrah-Nya) lagi Maha Mengetahui.*<sup>16</sup>

Secara terminologi pengertian dakwah dapat dikutip dari beberapa buku yang telah ditulis oleh beberapa tokoh dakwah salah satunya ialah :

- a. Syeikh Ali Mahfiudh dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti pertunjuk (agama), menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta:Lentera Hati, 2002) hal:578

<sup>16</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah...*, hal:579

<sup>17</sup> Arifin Zain, *Dakwah Rasional*, (Banda Aceh: Yayasan Pena, 2009), hal:2

b. A. Hasjmy, dakwah yaitu menajak orang lain untuk menyakini dan mengamalkan aqidah dan syar'ah Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri.

Dari pengertian dakwah diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang baik laki-laki maupun perempuan untuk mengajak, mendorong dan membimbing orang lain dengan pendekatan tertentu menuju jalan yang diridhai oleh Allah Swt.<sup>18</sup>

## **2. Hukum Dakwah**

Dakwah dalam Islam adalah suatu proses usaha yang tidak pernah mengenal kata selesai. Selama bumi ini masih dihuni oleh manusia dengan berbagai macam masalahnya, maka selama ini pula proses dakwah sangat diperlukan, bahkan harus selalu ditingkatkan, dakwah merupakan aktivitas yang sangat penting dalam Islam. Dengan dakwah Islam dapat tersebar dan diterima oleh masyarakat. Dakwah berfungsi menata kehidupan menuju terwujudnya masyarakat yang harmonis dan bahagia maka dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan dan dikerjakan begitu saja, melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya. Hukum dakwah yaitu sebagai Fadhu'aina dalah berdakwah sesuai dengan kemampuan masing-masing. Contoh cara dakwah yang mampu dilaksanakan oleh umat Islam tentu saja seperti berdakwah dengan cara mujadalah (berdialog), menulis, berpidato, berceramah. Contoh cara berdakwah yang mampu dilaksanakan oleh mayoritas umat Islam seperti bi al-hikmah (adil, kesabran, bijaksana), bi al-maw'idha

---

<sup>18</sup>Hasanuddin, *Hukum Dakwah*, ( Jakarta, 1996), hal : 28

al-hasanah (bertingkah laku yang baik, sopan santun dalam sikap, tutur kata yang baik, dan lain-lain).<sup>19</sup>

Dakwah merupakan kewajiban yang syar'i berdasarkan dalil Al-quran pada surat Ali Imran ayat 104 yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’uf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Ali Imran : 104)<sup>20</sup>

Ayat ini sifatnya umum dan memerlukan *fardhu ‘ain* dalam pelaksanaannya, baik huruf mim di situ berarti penjelasan maupun berarti tab’idh (menunjukkan sebagian). Kalau berarti penjelasan, maka maknanya adalah “jadilah kamu, wahai kaum mukminin sebagai umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar” atau sebagaimana kata Ibnu Katsir, maksud dari ayat ini adalah, “jadilah kamu sekelompok orang dari umat ini yang melaksanakan kewajiban dakwah dan kewajiban ini wajib atas setiap muslim”.<sup>21</sup>

Menurut pendapat lain dikatakan bahwa pada ayat tersebut terdapat 3 kewajiban yang dihadapi , yang dua berpusat kepada yang satu dan yang satu ialah mengajak pada kebaikan dan menimbulkan dua: pertama menyuruh berbuat ma’ruf dan yang kedua adalah melarang berbuat mungkar. M. Quraish Shihab menyatakan,

<sup>19</sup>Zalikha, *Ilmu Dakwah*, ( Banda Aceh, Bandar Publishing, 2013), hal: 37

<sup>20</sup> Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah, Ali Imran : 104, Kementerian Agama RI

<sup>21</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, (jakarta: pustaka Imam Syafi’i,2001), hal. 88

kata *minkum* pada ayat 104 surat Ali Imran menyatakan bahwa ada ulama yang memahami dalam artian sebagaimana dengan demikian perintah dakwah yang dipesankan oleh ayat itu tidak tertuju kepada setiap orang. Bagi yang memahaminya demikian, maka ayat ini buat mereka yang mengandung dua macam perintah. Perintah pertama kepada seluruh umat Islam untuk membentuk dan menyiapkan suatu kelompok khusus yang bertugas melaksanakan dakwah kepada kebaikan dan makruf serta mencegah kemungkaran. Perintah pertama dalam hal ini bisa jadi suatu lembaga kemasyarakatan yang tugasnya adalah untuk melaksanakan dakwah. Perintah kedua dua dakwah kepada kebaikan dan mencegah atau melarang terjadinya kemungkaran.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa, ayat tersebut secara jelas menunjukkan tentang wajibnya berdakwah. Namun ketika ada sekelompok orang yang melaksanakannya, maka dakwah telah menjadi *fardhu ain* bagi orang tertentu berdasarkan syarat-syarat yang ada pada mereka.

### 3. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah islamiyah dalam pelaksanaannya sangat terkait dengan unsur-unsur lain, karena keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh berbagai unsur-unsur tersebut artinya satu dengan yang lainnya saling berhubungan dan saling menguatkan. Adapun yang dimaksud dengan unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Da'i (Pelaku Dakwah)

---

<sup>22</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Gramedia), hal.63.

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau organisasi atau lembaga. Da'i juga harus tau apa yang disajikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberi solusi, terhadap problem yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihidirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.<sup>23</sup>

Berhasil atau tidaknya Islamiyah sangat tergantung pada da'inya. Da'i adalah unsur terpenting dalam proses perjalanan dakwah karena seorang da'i harus menyadarkan, memotivasi, dan mengajak pelopor perubahan. Hal-hal yang semua menyimpang dari tuntunan Al-quran dan Hadits diluruskan dari keterbengkokannya sesuai dengan ajaran-Nya, baik itu dalam perkara akidah, muamalah, dan aspek kehidupan lainnya.<sup>24</sup>

#### b. Mad'u (Sasaran Dakwah)

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang memiliki berbagai kelebihan dari makhluk lainnya. Allah menciptakan manusia sebagai makhluk yang sebaik-baik rupa. Sebagaimana firman-Nya: "sesungguhnya telah kami jadikan manusia ini sebaik-baik bentuk rupa."(Q.S.At-Tin:5). Mad'u adalah tujuan atau sasaran dakwah karena itu yang menjadi tujuan dan sarana dakwah tidak lain dan tidak bukan adalah manusia yang ada di muka bumi baik yang sudah beriman maupun belum beriman kepada Allah SWT, baik laki-laki maupun perempuan.<sup>25</sup>

#### c. Materi Dakwah (Maddah)

---

<sup>23</sup>Toha Yhya Omar, *Islam dan Dakwah*, (Jakarta PT. Al-Mawardi Prima, 2004), hal.75

<sup>24</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung PT.Rosdakarya,2010), hal.15

<sup>25</sup>Maimun, *Ilmu Dakwah...*, hal.31-35

Syukri Syamaun, dalam bukunya *Dakwah Rasional* mengatakan bahwa materi dakwah merupakan keseluruhan isi pesan, tulisan, simbol-simbol yang semua intinya dapat dimengerti dan dipahami oleh mitra dakwah. Materi dakwah secara garis besar adalah totaritas ajaran Islam yang sumber primernya adalah Al-quran dan Al-hadits, pendapat para sahabat, tabi' tabi'in, para imam para ulama dan sebagainya juga dapat dijadikan sumber skunder materi dakwah, karena prinsip dari pendapat mereka itu adalah membawa *salam* bagi umat manusia, muslim atau non muslim.<sup>26</sup>

#### d. Media Dakwah (Wasilah)

Keberhasilan dan kegagalan seorang da'i dalam berdakwah sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan, semakin baik dan tepat menggunakan media yang ada maka semakin baik pula hasil yang akan didapat. Media dakwah adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Gunanya adalah untuk memudahkan penyampaian pesan kepada mad'u, apalagi di zaman canggih dewasa ini dakwah tidak lagi hanya sebatas menggunakan media mimbar tetapi sudah merambah ke dunia maya seperti televisi, internet dan lain-lain. Hamzah Ya'qub sebagaimana yang dikutip Ali Aziz membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak:

- 1) Lisan adalah menggunakan bahasan verbal melalui lidah dan suara seperti pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- 2) Tulisan seperti buku, majalah, koran, surat menyurat, spanduk, flesh-card dan lain sebagainya.
- 3) Lukisan, gambaran, karikatur, dan sebagainya

---

<sup>26</sup>Syukri Syamaun, *Dakwah Rasional*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press bekerjasama dengan AK. Group, 2007), hal:27.

4) Akhlak atau sering disebut dengan bil-hal yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam, seperti berbusan muslim atau muslimah yang sesuai dengan tuntunan syariat islam, berbicara yang sopan, jujur, adil, dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

e. Metode Dakwah (Thariqah)

Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan oleh seorang *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah, yaitu Al-Islam untuk mencapai tujuan tertentu. Syafaat Habib menyebutkan dengan cara-cara yang digunakan *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah. Sumber metode dakwah yang terdapat dalam al-Qur'an menunjukan ragam yang banyak seperti hukmah, nasehat yang baik dan mejadalah atau diskusi atau berbantah dengan cara yang baik (Q.S.al-Nahl:125). Sebuah metode sangat menentukan keberhasilan sebuah aktivitas dakwah, karena jika salah menentukan metode dakwah hasilnya sangat mengecewakan, artinya bukan hasil yang diterima akan tetapi bisa malapetaka yang datang pada seorang *da'i*.<sup>28</sup>

f. Efek Dakwah (Atsar)

Efek dakwah merupakan akibat dari pelaksanaan proses dakwah dalam objek dakwah. Positif atau negatif efek dakwah erat kaitannya dengan unsur-unsur dakwah lainnya, tidak bisa terlepas hubungannya antara satu dengan yang lainnya. Dalam ilmu komunikasi efek sering disebut dengan *feed back* (umpan balik). Proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i* kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka *selesailah* aktivitas

---

<sup>27</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu dakwah*, (jakarta: Prenada Media, 2004), hal: 94

<sup>28</sup> Moh. Ali aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal.101

dakwah. Sebagai simpulan, keterkaitan unsur-unsur dakwah antara dengan satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan, artinya kunci kesuksesan dakwah tersebut sangat di tentukan oleh pengguna seluruh unsur-unsur dakwah tersebut secara baik dan konsisten.<sup>29</sup>

#### 4. Sejarah Dakwah

Sejarah dakwah berasal dari dua kata, yaitu “sejarah” dan “dakwah”. Sejarah berasal dari bahasa Arab “*syajarah*” yang berarti pohon. Salah satu alasan terpilihnya kata yang bermakna pohon ini, barang kali karena sejarah mengandung konotasi genealogi, yaitu pohon keluarga, yang menunjuk kepada asal usul sesuatu marga. Dalam bahasa Arab sendiri, sejarah disebut “*tarikh*” yang berarti penanggalan atau kejadian berdasarkan urutan tanggal atau waktu. Orang inggris menyebutnya “*history*” yang berasal dari bahasa Yunani “*istoria*”. *Istoria* berarti ilmu untuk semua macam ilmu pengetahuan tentang gejala alam, baik yang disusun secara kronologis maupun yang tidak. Kemudian dalam proses perkembangan ilmu pengetahuan istoria hanya khusus digunakan untuk ilmu pengetahuan yang disusun secara kronologis, terutama menyangkut hal ihwal manusia. Sejarah, *history*, dan *tarikh* telah mengandung arti khusus yaitu “masa lampau umat Islam”.<sup>30</sup>

Dengan demikian sejarah dakwah dapat diartikan sebagai peristiwa masa lampau umat manusia dalam upaya mereka menyeru, memanggil dan mengajak umat manusia berbuat baik, dan perubahan-perubahan apa yang terjadi setelah dakwah disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>29</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal: 120

<sup>30</sup> Wahyu Ilaihi, *Pengantar Sejarah Dakwah*, (Jakarta:2007) hal:1

## 5. Nilai-nilai Dakwah

Dalam pengertian istilah dakwah diartikan adalah mengajak membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalanya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>31</sup>

Tujuan utama dakwah adalah tersebarnya Islam ke seluruh penjuru dunia dan ajaran Islam dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat muslim. Tujuan mulia tersebut tidak bisa dicapai hanya melalui diskursus dalam forum-forum ilmiah, tetapi diperlukan adanya gerakan dan praktik langsung dari semua elemen umat Islam. Apa yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari umat Islam merupakan pesan dakwah yang amat penting. Jika pesan disampaikan dalam praktik kehidupan berdasarkan pada ajaran Islam berarti dakwah telah berhasil diterima oleh masyarakat.

Dalam kamus bahasa Indonesia, nilai dapat diartikan sebagai harga atau jika dikaitkan dengan budaya berarti konsep abstrak yang mendasar, sangat penting dan bernilai bagi kehidupan manusia. Menurut Onong Uchjana Effendy, nilai adalah pandangan, cita-cita, adat kebiasaan, dan lain-lain yang menimbulkan tanggapan emosional pada seseorang atau masyarakat tertentu. Sementara menurut Fraenkel, nilai merupakan sebuah ide atau konsep mengenai sesuatu yang dianggap penting dalam kehidupan ketika seseorang menilai sesuatu, maka orang tersebut menganggap nilai itu penting, bermanfaat atau berharga. Jika pengertian nilai dikaitkan dengan

---

<sup>31</sup>Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hal:2

dakwah, maka akan dikenal dengan nilai dakwah, yakni nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-quran dan Hadits. Ada beberapa nilai-nilai dakwah universal yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan umat, diantaranya :

a. Nilai kejujuran

Ada tiga hal yang penting bisa diterapkan dalam kehidupan kita untuk memberantas ketidak jujur dan kejahatan lainnya yaitu: pertama, pelurusan akhidah dengan menyakini dan mengikhaskan ibadah hanya kepada Allah semata. Kedua, berperilaku jujur dan jangan menyakiti orang lain. Ketiga, jangan merusak bumi. Maksudnya bisa diperluas bukan hanya arti sebenarnya, tetapi bisa dimaksudkan jangan merusak sistem yang sudah dibangun dengan baik, akibat dari perilaku individu yang tidak jujur.

b. Nilai kerja keras

Siapa yang sungguh-sungguh dialah yang pasti dapat. (*manjadda wadda*). Pepatah arab tersebut merupakan pepatah sosial yang berlaku universal masyarakat, tidak mengenal etnis, agama maupun bahasa. Orang cina yang rajin dan bekerja keras, pasti akan mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Sebaliknya, umat islam yang malas, pasti akan menerima hasil yang sedikit karena kemasalannya.<sup>32</sup>

c. Nilai kebersihan

Umat islam seringkali diperkenalkan dan diajarkan untuk menjaga kebersihan. Hadist nabi yang menyatakan bahwa “*kebersihan adalah sebagian dari iman*” (HR Muslim). Setiap bahasan pertama tentang fiqih Islam diawali dengan pembahasan tentang kebersihan seperti menghilangkan hadast besar dan kecil, menggunkan air

---

<sup>32</sup>Abdul Basit, filsafat dakwah (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2013) hal:193-194

bersih lagi mensucikan, berwuduk dan lain sebagainya. Menjaga kebersihan merupakan nilai dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja, apalagi umat islam yang jelas-jelas memiliki dasar kuat untuk menjaga kebersihan.<sup>33</sup>

d. Murah hati

Murah hati adalah suatu sikap yang perlu dalam sebuah konsep marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan serta siraturrahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan material yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkeseimbangan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.<sup>34</sup>

Masih banyak nilai-nilai dakwah yang bisa dikembangkan atau diturunkan dari sumber ajaran islam, yakni Al-quran dan al-Hadist. Abdul Basit hanya mencontohkan sebagian kecil dari Nilai-nilai dakwah yang ada nilai-nilai dakwah yang berlaku universal tersebut senantiasa disosialisasikan kepada masyarakat sehingga nilai-nilai tersebut menjadi kebiasaan, tradisi, atau normal yang berlaku dimasyarakat.<sup>35</sup>

Bila kita melihat sejarah tentang dakwah yang dilakukan nabi dalam berdagangan adalah membawa kemaslahatan dan kebaikan yang tiada bandingan untuk seluruh umat Islam. Manajemen bisnis yang dijalankan nabi muhammad hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan

---

<sup>33</sup>Abdul Basit, *filsafat dakwah....*, hal:203-205

<sup>34</sup>Wibda Khairiati, *Nilai-nilai Dakwah dalam Pemasaran Busana Muslim di Kota Banda Aceh* (Skripsi), Banda Aceh IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2016 hal:13

<sup>35</sup>Abdul Basit, *filsafat dakwah....*, hal:206-207

dalam berbisnis modren. Rasulullah sudah pandai berdagang sejak umur 12 tahun yang diajarkan oleh pamanya Abu Thalib. Kesuksesan Rasulullah tidak terlepas dari sikap kejujuran yang mendarah daging dalam sosoknya. Kejujuran itulah yang telah diakui oleh penduduk mekkah sehingga beliau digelar Al-Siddiq selain itu, beliau juga dikenal sngat teguh memegang kepercayaan dan tidak pernah sekali mengkhianatinya, tidak heran jika beliau juga mendapat julukan Al-Amin (terpercaya).<sup>36</sup>

### **C. Corporate Social Responsibility (CSR)**

#### **1. Pengertian CSR**

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau sering kali disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah banyak disampaikan oleh para pakar maupun lembaga internasional. Berikut disampaikan beberapa pengertian CSR yang mendapatkan perhatian penting. *Corporate Social Responsibility* adalah cara perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya baik secara sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.<sup>37</sup>

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development* dinyatakan bahwa *Coporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.dari pernyataan ini, terlihat adanya usaha untuk ikut terlibat dalam

<sup>36</sup>Muhammad munir dan wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta:Kencana,2009) hal:21

<sup>37</sup>Rizki Anshari Rafianto, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja keuangan", e-procceding of management, Vol.2, No. 1 Afril (2015 ), email: Ashari.rizki22@gmail.com. Diakses 28 September 2017.

bangunan ekonomi berkelanjutan sehingga dengan demikian kemandirian sebuah komunitas menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah usaha. Dari kedua pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas.<sup>38</sup>

## **2. Tantangan CSR**

Walaupun CSR memperoleh tanggapan yang positif dari berbagai pihak, tidak dipungkiri masih terdapat beberapa kritik yang selama ini kerap dilontarkan terhadap praktik CSR di berbagai belahan dunia. Kritikan tersebut sekaligus menjadi tantangan terhadap *implementasi* CSR ke depan. Beberapa kritik tersebut antara lain:

- a. Agenda CSR cenderung terlalu berorientasi kepada negara-negara maju di barat dan terfokus pada isu-isu spesifik yang dihadapi perusahaan-perusahaan di sana. Berbagai isu sosial, lingkungan dan HAM yang menimpa buruh dan masyarakat di negara-negara berkembang seringkali luput dari perhatian.
- b. Isu-isu jender seringkali terpinggirkan. Isu ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dan masalah-masalah pekerja wanita saja. Melainkan pula, partisipasi wanita dalam serikat-serikat kerja dan proses-prose negosiasi seputar perumusan program CSR.

---

<sup>38</sup>Bambang Rudito, *Etika Bisnis...*, hal : 209

- c. Perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah (UKM) di negara-negara berkembang yang menjadi bagian dari jaringan pemasok berang dan ada bagi MNC pada kenyataannya seringkali menjadi pihak yang “membayar” biaya-biaya CSR, baik biaya ekonomi maupun biaya sosial (*externalities*).
- d. Perusahaan-perusahaan besar dan MNC seringkali menerapkan CSR melalui kerjasama kemitraan dengan UKM. Padahal, perusahaan bapak angkat kerap menekankan prasyarat-prasyarat yang berat terhadap anak angkatnya yang menjadi pemasok. Selain harga rendah, jadwal produksi dan distribusi yang ketat, tidak jarang prasyarat itu dikaitkan dengan isu-isu perusahaan lingkungan, upah buruh rendah, pelibatan pekerja anak yang sejatinya terkait dengan bapak angkatnya. CSR menjadi alat proteksi yang membatasi negara-negara berkembang memasuki pasar di negara-negara maju.
- e. CSR menjadi alat untuk meningkatkan keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) MNC dengan mengorbankan perusahaan di negara-negara berkembang. Melalui tekanan-tekanan internasional, pemerintah dan perusahaan di negara-negara berkembang menjadi terhambat dalam mengembangkan kebijakan sosial dan struktur insentif yang sesungguhnya dapat meningkatkan daya saing.
- f. Agenda CSR biasanya mengabaikan faktor-faktor struktural terjadinya keterbelakangan di negara-negara berkembang, seperti kebijakan makro ekonomi, struktur kekuasaan yang tidak seimbang, relasi utara-selatan yang tidak adil, termasuk pola-pola investasi dan industrialisasi yang memiliki dampak negatif terhadap aspek lingkungan dan sosial.

g. Program-program CSR sering kali terpisah dari proses perencanaan nasional, terutama mengenai strategi pembangunan sosial dan pengurangan kemiskinan. Model dan pendekatan CSR jarang menerima masukan dari aktor-aktor kunci dan *stakeholder* pembangunan.<sup>39</sup>

Beberapa kritik di atas, setidaknya justru menjadi tantangan tersendiri bagi kalangan industri. Tantangan tersebut harus dijawab dengan optimisme membangun kegiatan bisnis yang berbasis pada kemanusiaan. Optimisme tidak cukup hanya dibangun dengan visi dan misi perusahaan. Harus ada dorongan untuk berubah, menyempurnakan, dan memperbaharainya.<sup>40</sup>

### 3. Strategi Menerapkan CSR

#### a. Pengembangan Masyarakat

Empowerment, Community Economic Development, Asset-Based Community Development Disiplin pekerjaan sosial (Social Work) menetapkan bahwa pengembangan masyarakat (PM) adalah bagian dari strategi Praktik Pekerjaan Sosial Makro. Beberapa frasa lain yang sering dipertukarkan dengan Camdev antara lain: Community Organizing (CO) Community Work, Community Building, Community Capacity Building, Community, Faith-Based Community Development, Political Participatory Development, Social Capital Formation. Dalam konteks pekerjaan Sosial industri (*inautria/occupational social work*), istilah pengembangan

---

<sup>39</sup> Edi Suharto, CSR dan COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi, (Bandung: Alfabeta,2010) hal : 26-26

<sup>40</sup>Edi Suharto, CSR dan COMDEV... , hal.24-26

Masyarakat seringkali digunakan sebagai salah satu pendekatan atau strategi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*).<sup>41</sup>

b. Penerapan Strategi

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan-tujuan, membuat kebijakan, memotivasi, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pembangunan budaya yang sportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengarahannya ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, penerapan ini sering disebut dengan tahap aksi dari manajemen strategi.<sup>42</sup>

c. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Makna pemberdayaan sebagai tujuan, yakni keberdayaan, sejatinya adalah indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan.<sup>43</sup>

Agar CSR mampu memberdayakan, maka perlu diketahui elemen-elemen keberdayaan. Elemen-elemen ini bisa dikembangkan bukan saja untuk merumuskan indikator keberdayaan. Melainkan pula, untuk merancang strategi yang tepat dalam membuat program Comdev. Semakin banyak elemen yang dimiliki sebuah

---

<sup>41</sup> Edi Suharto, *Pekerja Sosial di Dunia Industri Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: Alfabeta 2009), hal:118

<sup>42</sup> Rahmawati Meita, *Corporate Social Responsibility dan Strategi Perusahaan* (skripsi), 2012.hal:12

<sup>43</sup> Budi Untung, *CSR dalam Dunia Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).hal: 117

masyarakat atau organisasi menunjukkan bahwa masyarakat atau organisasi tersebut semakin kuat dan memiliki kapasitas ada beberapa elemen pemberdayaan yaitu:

- 1) **Altruisme.** Altruisme adalah proporsi dan tingkat dengan mana individu-individu siap berkorban atau menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 2) **Nilai-nilai bersama.** Nilai-nilai bersama sebagai faktor kekuatan masyarakat atau organisasi adalah tingkat dengan anggota-anggota masyarakat memiliki dan berbagi nilai, khususnya mengenai ide bahwa mereka adalah anggota entitas yang memiliki kepentingan anggotanya.
- 3) **Pelayanan bersama** (*communal services*). Dalam konteks pemukiman manusia, pelayanan bersama menyangkut fasilitas dan pelayanan, seperti jalan, pasar, air bersih, pendidikan dan kesehatan termasuk pemeliharaan, keberlanjutan, dan akses para anggota masyarakat terhadap fasilitas dan pelayanan.
- 4) **Komunikasi.** Dalam kaitannya dengan interaksi masyarakat yang bersifat internal dan eksternal, komunikasi menyangkut sarana jalan, metode elektronik (telepon, radio, TV, internet), media cetak (koran, majalah, buku), jaringan berhubungan, bahasa yang dipahami bersama, tingkat melek aksara, serta keinginan dan kemauan untuk berkomunikasi (termasuk berbicara, mendengar, berdiskusi, berdiplomasi).<sup>44</sup>
- 5) **Kepercayaan diri** (*confidence*). Faktor ini mencakup kesepahaman yang ingin dicapai organisasi atau masyarakat. Sikap-sikap positif, keinginan,

---

<sup>44</sup>Edi Suharto, *CSR dan COMDEV...*, hal. 82-90

- motivasi, antusiasme, optimisme, kemandirian, kegigihan memperjuangkan hak, penolakan terhadap apatis dan fatalisme, serta sebuah visi mengenai masa depan yang ingin dicapai.
- 6) **Konteks politik dan administrasi.** Masyarakat atau organisasi yang kuat memiliki lingkungan yang kondusif yang mendukung kekuatan.
  - 7) **Informasi.** Lebih dari sekedar memiliki atau menerima informasi, kekuatan organisasi atau masyarakat tergantung pada kemampuan untuk memproses dan menganalisis informasi, tingkat kesadaran, pengetahuan, serta kebijakan yang memiliki para anggotanya.
  - 8) **Intervensi.** Intervensi menuju pada tingkat dan efektifitas animasi atau pemberian model, contoh dan teladan (mobilisasi, pelatihan manajemen, peningkatan kesadaran, stimulasi) yang ditujukan untuk memperkuat organisasi masyarakat.
  - 9) **Kepemimpinan.** Pemimpin memiliki kekuasaan, pengaruh, dan kemampuan untuk menggerakkan masyarakat. Semakin efektif kepemimpinan, semakin kuat masyarakat.
  - 10) **Jaringan.** (*networking*). Jaringan tidak hanya menyangkut “apa yang kamu ketahui”, melainkan pula “siapa yang kamu kenal” yang dapat menjadi sumber kekuatan.
  - 11) **Organisasi.** Organisasi menunjukkan derajat dengan mana anggota-anggota masyarakat yang beragam melihat dirinya sendiri sebagai orang yang memiliki peranan masing-masing dalam mendukung masyarakat.

- 12) **Kekuatan politik.** Kekuatan politik adalah tingkat kemampuan masyarakat atau organisasi dalam berpartisipasi pada pembuatan keputusan wilayah dan nasional.
- 13) **Keterampilan.** Keterampilan adalah kemampuan yang terlihat pada setiap anggota masyarakat dan dapat disumbangkan bagi masyarakat. Keterampilan juga mencakupi keahlian teknis, manajerial, organisasional, mobilisasi.
- 14) **Kepercayaan.** Tingkat dengan mana anggota-anggota organisasi atau masyarakat, khususnya para manajer, pemimpin, dan pelayan masyarakat, mempercayai satu sama lain adalah makna kepercayaan atau *trust*.
- 15) **Persatuan (*unity*).** Persatuan merupakan perasaan memiliki terhadap sebuah entitas, seperti organisasi, desa, atau bangsa. Sebuah entitas memiliki keragaman, seperti agama, kelas, status, pendapatan, usai, jender dan etnis.
- 16) **Kemakmuran.** Kemakmuran atau kesejahteraan menunjuk pada tingkat dimana organisasi atau masyarakat secara keseluruhan (bukan individu) memiliki kontrol terhadap sumber-sumberpotensial dan aktual, produksi dan distribusi barang dan jasa, keuangan dan non-keuangan, termasuk buruh, tanah, peralatan, pasokan, pengetahuan dan keterampilan-keterampilan..

#### d. Perencanaan Program

Program adalah kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam Comdev, program biasanya dikembangkan untuk menyediakan pelayanan sosial yang secara langsung menyentuh klien atau sasaran perubahan. Perancangan program Comdev mencakup lima langkah.

CSR yang baik memadukan kepentingan *shareholders* dan *shakeholders*. Karenanya, program Comdev tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasilnya lima langkah ini dijadikan paduan program Comdev.

- 1) **Engagement.** Pendekatan awal pada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR.
- 2) **Assessment.** Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program.
- 3) **Plan of action.** Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memperhatikan aspirasi masyarakat (*stakeholders*) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.
- 4) **Action and Facilitation.** Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal..
- 5) **Evaluation and termination or Reformation.** Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat.<sup>45</sup>

e. Menggagas CSR Syariah

Masyarakat dunia kini mempunyai kesadaran yang makin tinggi terhadap pentingnya bisnis berbasis kemanusiaan. Sehingga tidak sedikit perusahaan menjadikan CSR selama ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang

---

<sup>45</sup> Edi Suharto, *Pekerja Sosial...*, hal:115

menjalankan CSR seadanya dan belum sejalan dengan prinsip CSR yang baik (good CSR). Selain itu, perusahaan yang menjalankan CSR yang berbijak pada prinsip ekonomi Islam masih teramat sedikit. Kajian tentang CSR dan memberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang berbasis syariah juga belum terbilang banyak.<sup>46</sup>

CSR Islami adalah CSR yang merujuk pada praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan merumuskan norma-norma agama Islam yang ditandai oleh adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial didalam praktik bisnisnya.

Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya, dibatasi oleh aturan halal dan haram sesuai syariah. Menurut Rivai, etika bisnis Islam sejalan dengan Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS: Al-Baqarah : 188)<sup>47</sup>

<sup>46</sup>Edi Suharto, *CSR dan COMDEV...*, hal 95-99

<sup>47</sup>AL-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, Al-Baqarah : 188, Kementerian Agama RI hal: 29

*Janganlah kamu memakan harta sebagian kamu antara kamu, yakni janganlah memperoleh dan menggunakannya. Harta yang dimiliki oleh si A hari ini, dapat menjadi milik si B besok. Harta seharusnya memiliki fungsi sosial, sehingga sebagian di antar apa yang dimiliki si A seharusnya dimiliki pula oleh si B, baik melalui zakat maupun sedekah. ketika si A menganggap harta yang dimiliki di B merupakan hartanya juga, maka ia tidak akan merugikan si B, karena ia berarti merugikan dirinya sendiri. kata *bainakum/antara kamu* dalam firman-Nya yang memulai uraian menyangkut perolehan harta. Kata *antara* mengisyaratkan juga bahwa interaksi dalam perolehan harta antara dua pihak. Dalam ayat ini diibaratkan dengan perbuatan menurunkan timba ke dalam sumur untuk memperoleh air. Timba yang turun tidak terlihat oleh orang lain, khususnya yang tidak berada di dekat sumur. Penyogok menurunkan keinginannya kepada yang berwenang memutuskan sesuatu, tetapi secara sembunyi-sembunyi dan dengan tujuan mengambil sesuatu secara tidak sah. *Janganlah kamu memakan harta kamu diantara kamu dengan jalan yang batil dan menurunkan timbamu kepada hakim, yakni yakni yang berwenang memutuskan, dengan tujuan supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu telah mengetahui buruknya perbuatan itu.*<sup>48</sup>*

CSR Islam bertujuan menciptakan kebijakan yang berlaku bukan melalui aktivitas-aktivitas yang bersifat ribawi, melainkan yang berupa zakat, infak, sedekah dan wakaf disingkat menjadi Ziswaf.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002) hal: 413

<sup>49</sup> Edi Suharto, *CSR dan COMDEV...*, hal : 101

Lebih jauh dapat dinyatakan bahwa para pelaku CSR yang memiliki sifat kedermawanan dan ketulusan hati bisa digolongkan ke dalam orang-orang yang telah mencapai derajat yang tinggi. Rasulullah SAW. Pernah bercerita tentang orang-orang yang telah mencapai drajat yang tinggi. Sekiranya salah seorang di antara mereka mati, Allah akan menggantinya dengan orang yang sama seperti mereka. Karena orang-orang seperti merekalah, Allah menurunkan hujan, menumbuhkan tanaman, mehidupkan dan mematikan, serta menentukan sehat dan sakit. Seandainya mereka hadir disuatu tempat, Allah akan menyelamatkan tempat itu dari tujuh puluh bencana. Rasulullah Saw.

Memperhatikan operasi CSR di Indonesia yang masih menunjukkan banyak kelemahan (bias), serta menimbang perspektif ekonomi Islam yang menjanjikan, mak dapat disimpulkan bahwa CSR Islam pada hakikatnya mengedepankan pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada syariah. CSR Islami memberikan petunjuk bahwa anggaran CSR yang harus dialokasikan perusahaan sekurang-kurangnya sebesar 2.5% dari laba bersih perusahaan. Sedikitnya ada beberapa pendekatan yang dapat diterapkan dalam CSR Islami yakni:

- a) Investasi Ziswaf (zakat, infaq, sadaqah dan wakaf) yang peruntukannya disesuaikan dengan karakteristik penerima dan kondisi masyarakat.
- b) Sistem *qardhul hasan*, yakni program pemberian modal yang diangsur tanpa penambahan apapun dan tujuannya untuk memandirikan usaha.

- c) Sistem bagi hasil yang dapat diterapkan kepada kelompok ekonomi yang bisa memberi keuntungan, namun seluruh bagi hasil tersebut tetap ditujukan untuk pemberdayaan.<sup>50</sup>

Dapat kita simpulkan dari penjelasan di atas, bahwa strategi itu penting dalam menerapkan CSR karena itu merupakan salah satu cara agar bisa mencapai kesuksesan dari program yang akan dijalankan. Ada beberapa strategi untuk menerapkan CSR yaitu pengembangan masyarakat, pendampingan masyarakat, pemberdayaan masyarakat, perencanaan program, menggalang CSR syaria'ah.

---

<sup>50</sup> Edi Suharto, *CSR dan COMDEV...*, hal : 104-105

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Metode yang Digunakan

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis.<sup>51</sup> Pada dasarnya, setiap penelitian memerlukan metode penelitian tertentu sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian selalu berdasarkan metode yang dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penulis akan mencari data, fakta dan informasi langsung dari lapangan (*field research*) dengan tujuan dapat menentukan bagaimana Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam program *Corporate Social Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>52</sup>

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi, terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya. Dalam penelitian kualitatif hubungan antara peneliti dan subjek

---

<sup>51</sup>Husaini Usman, *Metode penelitian sosial* (Jakarta : Bumi aksara, 2009), hal 41

<sup>52</sup>Lexy Moleon, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 6

penelitian pada dasarnya menunjuk kepada interaksi sosial. Dalam proses tersebut diupayakan sedekat jarak antar peneliti dan subjek penelitian mungkin, sehingga antara keduanya terjalin hubungan sosial yang akrab, guna untuk mendapatkan hasil yang komplit dari pada subjek tersebut.<sup>53</sup> Bagi Bogdon dan Taylor sebagai mana yang dikutip oleh Lexi J. Meoleong dalam bukunya *Metode penelitian kualitatif* mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan diperlukan yang dapat diamati.<sup>54</sup>

Penelitian Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Disini lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyak kuantitas data. Periset adalah bagi integral dari data, artinya, periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian periset jadi instrumen riset yang harus terjun dilapangan.<sup>55</sup>

Penelitian ini merupakan studi diskriptif, maka dalam memperoleh data yang sebanyak-banyaknya peneliti melakukan berbagai teknik yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data hasil penelitian yang sempurna. Peneliti juga terjun langsung dilapangan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Peneliti melakukan penelitian dengan studi diskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan yang ingin memperoleh dan bukan menguji hipotesis, tetapi berusaha untuk memperoleh gambaran nyata tentang Impelementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Program *Coorporate Social Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh Aceh.

---

<sup>53</sup>Winarno Surachman, *Pengantar Penelitian Ilmiah, edisi 7*, (Bandung, Tarsito, 2000), hal 193

<sup>54</sup>Lexi J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 7

<sup>55</sup>Rachmat Kriantono, *Teknik Praktis Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 91

Penelitian ini digunakan karna ingin mengetahui Nilai-nilai dakwah yang terdapat dalam program *Corporate Social Responsibility*, sementara penelitian kualitatif juga digunakan sebagai sebuah metode pendekatan Implementasi Nilai-nilai dalam Program CSR.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di JL. Soekarno Htta, Gp. Lampeuneurut Ujong Blang, Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar, Prov. Aceh.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

#### 1. Subjek

Berkenaan dengan tujuan penelitian, didalam mengumpulkan data yang terpenting adalah bagaimana menentukan sumber datanya (informan) yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan penelitian ialah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Sumber data yang dipilih adalah subjek yang tidak hanya sebagai pelaku, akan tetapi juga memahami seluk beluk permasalahan penelitian yang menjadi fokus peneliti.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pimpinan, karyawan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dan masyarakat.

#### 2. Objek

Objek penelitian adalah sifat keadaan (attributes) dari suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bias berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga),

---

<sup>56</sup> Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007) hal. 7

biasanya berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-simpati, keadaan batin (orang), bias pula berupa proses (lembaga).

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek.<sup>57</sup> Maka objek dalam penelitian ini adalah Implementasi Nilai-nilai Dakwah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk mendapatkan data dilapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

---

<sup>57</sup>Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta,Rineka Cipta, 2007), hal. 152

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak besar.

Observasi merupakan metode data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan.<sup>58</sup>

Metode observasi sering juga disebut metode pengamatan yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>59</sup> Dalam hal ini peneliti sendiri yang akan menjadi pengamat dengan melakukan pengamatan langsung kepada subjek yang diteliti. Implementasi Nilai-nilai Dakwah (dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

## 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara. Teknik pengumpulan data ini didasarkan diripada laporan tentang diri sendiri atau self-report,<sup>60</sup> Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapat informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi) penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari

---

<sup>58</sup>RachmatKriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 110

<sup>59</sup>Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*.(Jakarta: PT bumi Aksara, 2009) h. 70.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan RdanD*.(Bandung : Alfabeta, 2013) hal :137-138

sumbernya. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensive-interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dalam hal ini wawancara diarahkan untuk mendapat jawaban mengenai Implementasi Nilai-nilai Dakwah (dalam Program *Coorporate Socil Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh).

### 3. Dokumentasi

Metode dokumenter ialah pengumpulan data dari data-data yang telah didokumentasikan dalam berbagai bentuk.<sup>61</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Program *Coorporate Socil Responsibility* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, dengan mencari bahan dokumentasi yang berkaitan tentang masalah penelitian.

### **E. Teknik Keabsahan Data**

Untuk memeriksa keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahaan data memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap pemeriksaan terhadap sumber lain.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Kencana, 2006) hal: 154

<sup>62</sup> Lexy . J. Moloeng, M. A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, , 2007), hal. 330

Teknik triangulasi meliputi : (a) menggunakan sumber lebih dari satu/ganda; (b) menggunakan metode lebih dari satu/ganda; (c) menggunakan peneliti lebih dari satu/ganda; dan (d) menggunakan teori yang berbeda-beda. Secara sederhana untuk menengernya dalam penelitian kualitatif dikenal istilah data jenuh. Data jenuh artinya kapan dan di manapun ditanyakan pada informan (triangulasi data), dan pada siapapun pertanyaan sama diajukan (triangulasi subjek), hasil jawaban tetap konsisten sama. Pada saat itulah cukup alasan bagi peneliti untuk menghentikan proses pengumpulan data.<sup>63</sup>

Dalam teknik ini peneliti menggunakan berbagai sumber yang berbeda yang tersedia, artinya data yang sama akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari sumber data yang berada. Dengan demikian penulis menggunakan karyawan di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dan juga masyarakat. Sebagai sumber pengecekan keabsahan data yang penulis terima dari pimpinan PT. Indomobil Prima Niaga mengenai Implementasi Nilai-nilai Dakwah (dalam Program Corporate Social Responsibility PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

#### **F. Teknik 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 kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang

---

<sup>63</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.145

akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>64</sup>

Metode analisa yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif kualitatif, sehingga prinsip logika berkaitan dengan berpikir atau data untuk membangun konsep proposisi teori dan lain-lainnya. Langkah-langkah yang diambil untuk menganalisa data tersebut adalah :

- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan.
- b. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan dapat memberikan kemungkinan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari data yang disajikan.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi yaitu merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, oleh karena itu, ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan-catatan selama penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan dan persamaan untuk diambil sebuah kesimpulan.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian...*, hal: 244

<sup>65</sup> S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1988) hal. 130

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Soekarno – Hatta Gampong lampeneurut Ujong Blang Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar Prov. Aceh. Waktu penelitian ini berkisar selama 1 bulan mulai dari tanggal 18 September 2017 sampai dengan tanggal 12 Oktober 2017. Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan observasi awal di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk melihat aktivitas dan kegiatan mereka sehari-hari. Kemudian peneliti menjumpai kepala atau *Branch Head* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk mendapatkan izin penelitian di perusahaan tersebut. Setelah mendapatkan izin, selanjutnyabarulah peneliti melakukan penelitian dengan mewawancarai beberapa karyawan. Berikut penjelasan tentang gambaran lokasi penelitian yang peneliti dapatkan setelah melakukan penelitian:

##### **1. Profil PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Hino Pertama kali dibangun oleh Hiroo Kayanoki PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (perseroan) merupakan suatu kelompok usaha terpadu yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang terkemuka di Indonesia. Perseroan berdiri pada tahun 1976 dengan nama PT. Indomobil Investment Corporation dan pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha (merger) dengan PT. Indomobil Inti Industri Tbk. Sejak saat itulah status perseroan berubah menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT. Indomobil

Sukses Internasional Tbk, dengan kantor pusatnya di Wisma Indomobil 1, lantai 6, Jl. MT. Haryono Kav 8, Jakarta Timur- 13330.

Bidang usaha utama Perseroan dan anak perusahaan meliputi: pemegang lisensi merek, distributor penjualan kendaraan, layanan purna jual, jasa pembiayaan kendaraan bermotor, distributor suku cabang dengan merek “IndoParts”, berkaitan kendaraan bermotor, produsen komponen otomotif serta kelompok usaha pendukung lainnya. Semua produk dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan standar kualitas yang dijamin oleh perusahaan prinsipal serta didukung oleh layanan purna jual yang prima melalui jaringan-jaringan 3S (Sales, Service, dan Spareparts) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perseroan mengelola merk-merk terkenal dengan reputasi internasional yang meliputi Audi, Foton, Great Wall, Hino, Kalmar, Liugong, Manitou, Nissan, Renault, Renault Trucks, Suzuki, Volkswagen, Volvo, Volvo Trucka, dan Mack Trucks. Produk- produk yang ditawarkan meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan bermotor roda empat, bus, truk, forklift, dan alat berat lainnya. Melalui sinergi dari 4.224 karyawan tetap yang tersebar di seluruh anak perusahaan di Indonesia telah mampu menopang Perseroan.

Maka selanjutnya Indomobil Hino merupakan group bisnis *Dealership* Hino yang memiliki atau dikelola oleh Indomobil. Indomobil Hino ditunjuk sebagai dealer resmi PT. Hino Motors Sales Indonesia bergerak dalam jasa penyediaan Truk dan Bis, layanan *service* dan *spare part merk* Hino.

Indomobil Hino, memulai bisnis sebagai dealer Hino di Gubeng, Surabaya, Jawa Timur tahun 1995 dengan PT. Indomobil Prima Niaga dan PT. Indosentosa

Trada di Soekarno Hatta, Bandung, Jawa Barat dan seterusnya tahun 2001 di Kletek, Sidoarjo, Jawa Timur.

Indomobil Hino Group terdiri dari beberapa perusahaan yaitu: PT. Unicor Prima Motor, PT. Indomobil Prima Niaga, PT. Indosentosa Trada, PT. Indomobil

Tabel 2. Perkembangan PT. Indomobil dari Tahun ke Tahun

Milestone	Network-Indomobil Hino
1995	Started Hino business at Gubeng, East java
1996	Opening branch at Soekarno Hatta, West java
2001	Opening branch at Kletek, East java
2005	Opening two sub dealers in Tulungagung dan banyuwangi, East java
2006	Opening branch in Malang, East java
2006	Opening branch at Sunter, North Jakarta
2008	Opening branch in Sukabumi, West Java
2009	Opening branch in Medan, North Sumatra
2011	Opening branch in Mataram, Lombok, West Nusa Tenggara (ICP) Opening branch in Tuban, East Java
2012	Opening sub dealer in Padang Sidempuan, North Sumatra
2012	Opening four branches at Branch BSD- Serpong, Banten Branch Pantai Indah Kapuk- North Jakarta Branch Depok- West Java Branch Banda Aceh-Nanggroe Aveh Darussalam
2013 up to June	Opening five branches at Branch Rancaekkek-West Java Branch Cimahi-West Java Branch Kendiri- Easr Java

	Branch Kupang –East Nusa Tenggara Branch MT Haryono- East Jakarta.
--	---

Sumber: Indomobil Hino, *Corporate Profile dan Culture*, (Jakarta: 2013)

Pada tahun 2012 PT. Indomobil Prima Niaga sudah berdiri di Aceh, walaupun alat-alatnya terbatas dan hanya bertempat di ruko, kegiatan operasional sudah mulai dijalankan, seperti servis dan sales. Baru pada tahun 2016 diresmikan *showroom* besar yang beralamat di Jl. Soekarno – Hatta Gampong lampeneurut Ujong Blang Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar Prov. Aceh – 2345 Phone: (0651) 33108 Fax: (0651) 33221 Website: <http://hino.indomobil.co.id>.

PT. Idomobil ada di Aceh sejak 2012 dan berkembang lumayan pesat di tahun 2013 sampai tahun 2015. Namun di akhir 2016 hingga pertengahan 2017 sempat *down* dan menurun dikarenakan banyak *event* yang tidak dilaksanakan, sehingga promosi-promosi jadi menurun kualitasnya. Tapi saat ini, kegiatan operasional di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh perlahan sudah mulai lebih baik lagi.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum bisa dikatakan visi dan misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan.

Berikut adalah visi, misi dan tujuan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh:<sup>1</sup>

### **a. Visi**

Visi adalah pandangan jauh tentang atau gambaran tentang masa depan, mau jadi apa suatu perusahaan, organisasi ataupun lembaga.

---

<sup>1</sup>Indomobil Hino, *Corporate Profile dan Culture*, (Jakarta: 2013), hal. 4-5

Visi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh adalah “*Menjadi dealer Hino yang terandal dan terpercaya di Indonesia*”.

Terandal:

- Mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai harapan setiap customer dengan standar pelayanan yang berlaku
- Mampu memberikan apa yang sudah disepakati bersama customer secara tepat
- Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan customer secara cepat, tepat dan efisien.

Terpercaya :

- Mampu memberikan pelayanan yang pasti dan jelas kepada customer sehingga customer nyaman dan yakin dan akan terus berhubungan dengan Indomobil Hino.
- Melakukan yang benar dan dengan tekun walaupun sulit.
- Senantiasa menerapkan dan menjunjung tinggi kejujuran dalam bekerja atau dalam berhubungan dengan customer.

## **b. Misi**

Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam usaha mewujudkan visinya. Misi perusahaan diartikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan atau lembaga itu dibuat. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan-batasan proses pencapaian tujuan.

Misi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.
- Memberikan kontribusi dan berupaya sepenuhnya bagi perkembangan usaha Indomobil.
- Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

### **c. Tujuan**

Tujuan merupakan misi sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, perusahaan atau pun lembaga di masa yang akan datang.

Berikut adalah tujuan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh:

- Mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai harapan setiap customer dengan standar pelayanan yang berlaku
- Mampu memberikan pelayanan yang pasti dan jelas kepada customer sehingga customer nyaman dan yakin dan akan terus berhubungan dengan Indomobil Hino
- Mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien.

### **3. Produk dan Layanan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Produk-produk yang dipasarkan serta layanan yang diberikan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Indomobil Hino, *Corporate Profile dan Culture*, (Jakarta: 2013), hal. 5

- Truck dan Bis Hino Dutro dan Hino Ranger
- Layanan bengkel
- Penyediaan suku cadang Hino
- Layanan *training* mekanik dan *driver customer* pemakai Hino
- Layanan konsultasi pengelolaan dan penataan *workshop* dan gudang *spare part customer* pemakai Hino.

#### 4. Keadaan Personalia PT.Indomobil Prima Niaga Aceh

Keadaan personalia di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh saat ini mempunyai 28 karyawan dalam posisi kerja yang berbeda-beda. Penulis ingin menjelaskan keadaan personalia pada sub bagian ini berdasarkan umur, tingkat pendidikan terakhir, jenis kelamin dan posisi jabatan pekerjaan karyawan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Tabel 3 : Karakteristik Karyawan Menurut Umur

Umur	Frekuensi (orang)
< 25 tahun	6
26 – 35 tahun	19
>36	3
Total karyawan	28

Sumber: Data Personalia PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, 2017 di Batoh-Banda Aceh

Adapun ditinjau dari segi umur, karyawan pada PT. Indomobil Prima Niaga aceh terdapat 6 karyawan yang berusia 25 tahun ke bawah dan 19 karyawan yang berusia 26 tahun sampai 35 tahun. Kemudian, 3 karyawan yang berusia di atas 36 tahun.

b. Tabel 4 : Karakteristik Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)
SMA	5
Diploma Tiga (D-III)	3
Sarjana (S1)	19
Magister (S2)	1
Total Karyawan	28

Sumber: Data Personalia PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, 2017 di Batoh-Banda Aceh

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mempunyai *background* pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Dari seluruh karyawan yang berjumlah 28 orang, karyawan yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 5 orang dan 3 orang yang pendidikan terakhirnya Diploma Tiga (D-III) dan juga 19 orang dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1), serta hanya seOrang saja yang pendidikan terakhirnya Magister (S2).

c. Tabel 5 : Karakteristik Karyawan Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)
Laki-laki	22
Wanita	6
Total Karyawan	28

Sumber: Data Personalia PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, 2017 di Batoh-Banda Aceh

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh memiliki 28 orang karyawan yang terdiri dari 22orang laki-laki dan 6 orang perempuan.

d. Tabel 6 : Karakteristik Karyawan Menurut Posisi Kerja

Struktur Manajemen	Frekuensi (orang)
<i>Branch Head</i>	1
CCO	1
FAD Head	1
<i>Marketing Support</i>	1
Mekanik	4
HRD	1
<i>Sales Counter Consultant</i>	1
<i>Sales Consultant</i>	3
<i>Sales Head</i>	2
<i>Sales Admin</i>	2
<i>Sales Sparepart</i>	1
<i>Sales Executive</i>	9
Kasir	1
Total Karyawan	28

Sumber: Data Personalia PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, 2017 di Batoh-Banda Aceh

Berdasarkan deskripsi posisi kerja, dapat dilihat bahwa dari 28 karyawan memiliki posisi kerja dan tanggung jawab masing-masing yaitu untuk posisi *Branch Head* 1 orang, CCO 1 orang, Fad Head 1 orang, *Marketing Support* 1 orang, Mekanik 4 orang, HRD 1 orang, *Sales Counter Consultant* 1 orang, *Sales Consultant* 3 orang, *Sales head* 2 orang, *Sales Admin* 2 orang, *Sales Sparepart* 1 orang, *Sales Executive* 9 orang dan kasir 1 orang.

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Program-Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh

Program merupakan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Program CSR biasanya dikembangkan untuk menyediakan pelayanan sosial yang secara langsung menyentuh klien atau sasaran perusahaan. Dalam konsep CSR, suatu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang ada di sekitar tempat perusahaan menjalankan kegiatan

usahanya. CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi kepedulian oleh perusahaan terhadap perkembangan masyarakat di sekitar perusahaan dengan melaksanakan berbagai program CSR yang bermanfaat.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh terlihat bahwa perusahaan ini juga melakukan program-program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Program-program tersebut adalah sebagai berikut:

a. Program Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu aspek penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat. Dengan adanya pendidikan, maka akan terbentuk karakter dan kepribadian seseorang. Pendidikan tidak hanya bisa didapat di lembaga pendidikan saja, namun ada lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan atau pun organisasi-organisasi lain yang juga mendukung dan memberikan pendidikan yang bermanfaat kepada masyarakat. Salah satunya seperti program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu program pendidikan.

Untuk pendidikan kita ada bentuk mobil perpustakaan. Lalu kita juga memberikan kesempatan untuk putra-putri Indonesia yang bergerak di bidang otomotif untuk melakukan magang di sini. Untuk teknisi di bengkel juga ada, kemudian untuk penelitian mahasiswa juga kita sangat mendukung dan akan kita bantu.<sup>4</sup>

Di sini kita akan mengajarkan bagaimana dunia kerja tersebut. Kita sangat mendukung pendidikan anak-anak sekarang. Kemarin kita juga baru terima anak PKL dan anak magang, ada yang dari SMK 1, kemudian ada juga yang dari Bireun.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Nurhayati, Dkk, "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6. No.1, (2017), email: nurhayati12027.nh@gmail.com. Diakses 27 oktober 2017.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Zulnanda Noer Atra, *Branch Head* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, pada tanggal 20 September 2017, pukul 11.00, di Lampeneurut – Aceh Besar.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, pada tanggal 04 Oktober 2017, pukul 10.30, di Lampeneurut – Aceh Besar.

Program pendidikan ini dilaksanakan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh tersebut sangatlah bermanfaat bagi masyarakat Aceh khususnya bagi pelajar dan mahasiswa. Dalam dunia pendidikan, baik pelajar maupun mahasiswa akan selalu dihadapkan dengan yang namanya teori-teori. Namun ketika mereka sudah mulai terjun lapangan atau melakukan magang di perusahaan-perusahaan yang sesuai dengan keahlian mereka, maka semua teori yang sudah mereka dapatkan di lembaga pendidikan tersebut akan diterapkan dan dipraktikkan. Hal ini merupakan salah satu manfaat dari program pendidikan yang dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh tersebut, yaitu sebagai pendukung bagi dunia pendidikan. Di mana pelajar atau pun mahasiswa tidak hanya belajar teori saja, tetapi ada tempat-tempat yang dapat menampung keahlian mereka dan mempraktikkannya.

Berdasarkan wawancara dengan Sarah bagian *Marketing Support*, selain untuk pelajar dan mahasiswa, pendidikan juga diberikan kepada supir-supir truk yang berupa *training* oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

Dari Hino kita sendiri kan banyak supir-supir truk, jadi buat mereka akan diadakan *training* khusus untuk supir memberikan pendidikan bagaimana cara menegemudi dengan baik.<sup>6</sup>

Tujuan dari program pendidikan CSR ini adalah untuk mendukung perkembangan pendidikan masyarakat Aceh. Namun di sisi lain, program ini juga berkaitan dengan target dan promosi yang dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, di mana hal tersebut merupakan salah satu pendekatan perusahaan dengan masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa untuk mengenalkan perusahaan di mata masyarakat.

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, pada tanggal 04 Oktober 2017, pukul 11.20, di Lampeneurut – Aceh Besar.

#### b. Program Bencana dan Pelestarian Alam

Bencana alam adalah suatu peristiwa alam yang mengakibatkan dampak besar bagi lingkungan dan kehidupan manusia. Bencana alam ini dapat berupa banjir, letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, tanah longsor, kebakaran dan lain-lain. Dampak yang diakibatkan oleh bencana alam akan merusak lingkungan, maka dari itu perlu adanya gerakan dari masyarakat untuk mencegah kerusakan, memperbaiki, melestarikan dan melindungi alam ini.

Dalam melestarikan alam ini, seseorang akan membutuhkan orang lain juga untuk sama-sama menjaga alam. Kegiatan sosial merupakan suatu hal yang dapat mendukung manusia untuk saling bekerja sama dan saling membantu dalam hal menjaga lingkungan mereka dari terjadinya bencana alam. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Hubungan atau pun interaksi antara seseorang dengan orang lain itu lah yang disebut dengan sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat, interaksi sosial merupakan kegiatan masyarakat yang sering dilakukan, seperti tolong-menolong, hormat-menghormati kasih-mengasihi dan sayang-menyayangi.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh terlihat bahwa ada program CSR mereka yang dapat dikategorikan ke dalam segi sosial, seperti bantuan bencana alam dan pelestarian alam.

Tahun 2016, salah satu program CSR kita adalah pelestarian alam dan lingkungan, di mana kita melakukan gerakan bersih-bersih selokan dan sampah di sungai, namun itu kita lakukan di Jakarta. Sedangkan untuk wilayah Aceh, kemarin kita juga memberikan bantuan untuk bencana gempa di Pidie jaya, di bulan Desember 2016 juga.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, pada tanggal 20 September 2017, pukul 09.58, di Lampeneurut – Aceh Besar.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika suatu individu atau kelompok masyarakat mengalami suatu kesulitan atau pun musibah seperti bencana alam, maka kita sebagai individu yang merupakan bagian dari masyarakat itu juga, akan timbul rasa simpati dan empati terhadap musibah yang mereka alami. Kemudian juga akan muncul kelompok masyarakat, organisasi, perusahaan dan lembaga-lembaga yang akan ikut membantu kelompok masyarakat yang terkena musibah atau bencana tersebut.

Hal tersebutlah yang telah dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dalam rangka membantu masyarakat Pidie Jaya yang terkena bencana alam, yaitu Gempa Bumi pada 07 Desember 2016. Ini merupakan hal positif dari program CSR PT. Indomobil Prima Niaga yang dapat membantu masyarakat yang mengalami kesulitan.

Jumlah anggaran yang dikeluarkan pada program bantuan bencana alam adalah Rp 24.162.000 yaitu pada saat Gempa Bumi di Pidie Jaya. Ini berdasarkan hasil wawancara dengan Angga Winata, HRD PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

Kalau masalah dana atau anggaran yang terkumpul dan kita keluarkan pada saat Gempa di Pijay kemarin itu adalah berjumlah Rp 24.162.000. Dan tidak semua uang tersebut kita salurkan, namun uang itu kita pakai untuk membeli alat-alat yang mereka butuh. Kita juga melihat peralatan-peralatan yang dibutuhkan oleh masyarakat di sana, baru kita sesuaikan apa yang akan kita kasih, seperti baju, selimut, bahan-bahan pokok juga.<sup>8</sup>

Tujuan utama dari program CSR ini adalah untuk membantu masyarakat yang sedang mengalami kesulitan. Namun ketika memberi bantuan tersebut, pihak PT. Indomobil Prima Niaga Aceh juga membawa *label* atau nama perusahaan mereka. Hal ini merupakan bentuk promosi mereka juga terhadap masyarakat, dan

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Angga Winata, HRD...

mereka tidak menampik hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitri, bagian *customer* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengatakan:

Perkembangan Indomobil ya semua masalahnya saling berkaitan, saling tumpang-tindih, jadi kalau untuk pelayanan usahanya kita sudah berusaha dengan baik. *Inshaallah* dengan program CSR ini nantinya berkembang supaya masyarakat bisa tahu bahwa CSR tidak hanya promosi motor otomotif, harga barangnya dan pemasarannya saja. Untuk bisnisnya sendiri belum terlalu terpengaruh dari program CSR ini, tapi kita tidak terlalu mengharapkan yang penting apa yang kita lakukan, biar Allah yang tahu kalau sama lingkungan masyarakat bersahabat pasti akan lancar.<sup>9</sup>

Salah satu strategi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk mengenalkan perusahaannya adalah dengan terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti memberi bantuan untuk bencana alam. Dengan membawa *label* mereka, maka masyarakat akan tahu akan eksistensinya PT. Indomobil tersebut di Aceh.

#### c. Program Santunan Anak Yatim

Aspek *religious* merupakan aspek yang sangat erat dan melekat dalam umat beragama. Agama mampu mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam kehidupan masyarakat, agama sangat perlu dan diutamakan. Tanpa agama maka masyarakat akan ling-lung dan tidak terarah.

Maka dari itu, perkembangan peradaban manusia hingga saat ini tidak terlepas dari agama. Kehidupan manusia semakin canggih, di mana-mana muncul kelompok masyarakat, organisasi, lembaga atau perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadikan diri mereka hebat. Akan tetapi dengan tidak melupakan agama mereka. Setiap lembaga atau perusahaan saat ini dan aktivitas di dalamnya juga mengandung nilai-nilai agama, inilah yang dilakukan oleh PT. Indomobil Prima

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer*...

Niaga Aceh. Hal ini terlihat dari program CSR yang mereka terapkan, selain program pendidikan, bantuan bencana dan pelestarian alam, juga ada program santunan anak yatim.

Perintah menyantuni anak yatim merupakan suatu aksi yang bijak, memberikan apa yang kita rasakan kepada mereka yang mengalami kekurangan dibanyak sisi. Ada banyak alasan kenapa orang mau menyantuni anak yatim, baik yang semata-mata ingin dilihat orang lain, berharap akan ridha Allah Swt nantinya, ataupun bahkan sebab mereka merasa iba pada anak-anak yang tidak mempunyai orang tua lagi, baik tersebut hanya satu pihak ataupun kedua orang tuanya tidak ada lagi di dunia ini. Pentingnya menyantuni anak yatim pasti mempunyai alasan supaya mereka diberikan suatu rahmat oleh Allah Swt. Dibalik semua alasan tersebut, tentu yang mereka lakukan adalah hal yang sangat terpuji.

Wawancara dengan Angga Winata, HRD PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengenai program CSR perusahaan yaitu program Santunan Anak Yatim:

Setiap tahun kita juga melaksanakan santunan anak yatim. Pada tahun 2017 ini, tepatnya bulan Ramadhan kemarin kurang lebih sebanyak 20 orang anak yatim kita ajak untuk buka puasa bersama dan juga para *customer-customer* kita.<sup>10</sup>

Untuk program santunan anak yatim, dana yang kita sediakan adalah Rp 2.000.000 untuk anak-anak yatim yang kita ajak untuk buka puasa bersama pada bulan Ramadhan. Ikut serta juga ustad untuk mengisi acara ini dan juga pendamping anak yatim.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa anggaran atau biaya yang dikeluarkan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD...,

<sup>11</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD...,

program santunan anak yatim adalah berjumlah Rp 2.000.000 kepada 20 orang anak yatim yang mereka ajak untuk buka puasa bersama di bulan Ramadhan.

Memuliakan dan memperlakukan anak yatim dengan baik sangat dianjurkan oleh agama Islam. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 220:



Artinya: *Tentang dunia dan akhirat. dan mereka bertanya kepadamu tentang anak yatim, katakalah: "Mengurus urusan mereka secara patut adalah baik, dan jika kamu bergaul dengan mereka, Maka mereka adalah saudaramu; dan Allah mengetahui siapa yang membuat kerusakan dari yang mengadakan perbaikan. dan Jikalau Allah menghendaki, niscaya dia dapat mendatangkan kesulitan kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S. Al-Baqarah : 220)<sup>12</sup>*

Surat Al-Baqarah Ayat 220 menjelaskan tentang pemeliharaan yang baik terhadap anak-anak yatim, jangan sampai tersia-siakan hidupnya. Jangan sampai mereka terlantar dan ketentrangan serta kesejahteraan mereka tak terjamin. Maka semua macam pemeliharaan dan penjagaan terhadap anak-anak yatim merupakan kebaikan. Namun apabila tidak ada rasa kepedulian untuk merawat, mencintai, memuliakan dan mendidik anak yatim, bahkan menghardik dan menistakannya, maka Allah Swt akan mengklasifikasikan kita sebagai orang yang mengingkari agama.

<sup>12</sup>Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahaan, Al-Baqarah: 220, Kementerian Agama RI Hal:34

Atas dasar perintah Allah Swt tersebut lah PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mencoba menjalankan salah satu *amal ma'ruf nahi mungkar* dengan cara menerapkan program CSR yang berguna bagi masyarakat, dalam hal ini khususnya bermanfaat dan berguna bagi anak yatim.

## **2. Proses Penerapan Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Penerapan program CSR merupakan suatu cara atau usaha perusahaan dalam mempraktikkan strategi yang telah dirancang untuk mengelola aktivitas bisnisnya baik secara sebagian maupun secara keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Penerapan CSR berdampak bagi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, dimana program-program CSR yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

Dalam menerapkan program CSR, terlebih suatu perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuan, membuat kebijakan, memotivasi dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengenai proses penerapan program CSR perusahaan terlihat bahwa perusahaan ini memiliki beberapa strategi dalam penerapan program CSRnya, yaitu:

### **a. Program Pendidikan**

Dalam menjalankan program pendidikan ada beberapa strategi yang diterapkan oleh PT. Indomobil Prima Niaga, yaitu: (1) menerima proposal dari pihak sekolah atau mahasiswa; (2) mempelajari proposal; (3) memberi keputusan terhadap kegiatan yang akan dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa berdasarkan keputusan kepala perusahaan; dan (4) menerima pelajar dan mahasiswa magang.

Program CSR yang kita lakukan terus bergulir, biasanya 3 bulan sekali. Kalau strategi penerapan CSRnya misalnya dari segi pendidikan, bagi anak magang. Biasanya awalnya itu mereka datang sendiri atau pihak sekolah mereka datang untuk mengajukan proposal. Nanti kalau sudah oke dari perusahaan baru mereka datang untuk magang disini.<sup>13</sup>

Jadi, pendekatan awal dilakukan oleh masyarakat terlebih dahulu, seperti pelajar dan mahasiswa, mereka lah yang terlebih dahulu datang ke perusahaan dengan tujuan belajar berbisnis dan mengenal lebih dalam perusahaan tersebut. Kemudian setelah mendapat persetujuan dari pihak perusahaan, barulah mereka melakukan magang di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

#### b. Program Bencana dan Pelestarian Alam

Berikut strategi yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dalam menerapkan program CSR yaitu bantuan bencana dan pelestarian alam.

Misalnya dalam bantuan bencana alam, kita akan melihat dan menganalisa terlebih dahulu apa kebutuhan yang ingin dibantu atau seperti Gempa di Pidie Jaya kemarin mereka memerlukan baju, makanan dan alat-alat lainnya. Baru kita hubungi *stakeholdernya* yang di kantor pusat tentang kebutuhan masyarakat yang akan kita berikan.<sup>14</sup>

Kalau kerja sama untuk program CSRnya di sini kita bekerja sama dengan komunitas Aceh bersama otomotif-otomotif lainnya. Dan juga kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penerapan program CSR yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh melalui beberapa tahap, yaitu: (1) mengidentifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat; (2) menganalisa masalah; (3) mengumpulkan dana dari seluruh cabang PT. Indomobil yang ada di Indonesia; (4) merumuskan aksi dan keputusan bersama; (5) melakukan aksi yaitu terjun langsung ke lapangan untuk memberikan bantuan

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer...*

<sup>14</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD...,

<sup>15</sup>Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support...*

kepada masyarakat; (7) bekerja sama dengan perusahaan dan komunitas-komunitas otomotif lainnya yang ada di Aceh; dan (8) melakukan evaluasi.

c. Program Santunan Anak Yatim

Untuk program santunan anak yatim rutin dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh setiap tahunnya, biasanya dilakukan pada bulan Ramadhan sekaligus dengan acara buka puasa bersama. Anak yatim yang diambil adalah anak yatim yang ada di sekitaran PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu di sekitaran Lampeuneuret, Aceh Besar. Biasanya ada sekitar 20 orang anak yatim yang diajak untuk berbuka puasa bersama dan diberikan santunan yang dilakukan di kantor PT. Indomobil Prima Niaga Aceh.

Wawancara dengan Angga Winata, HRD PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengenai keikutsertaan media dalam program santunan anak yatim:

Kalau di media apa namanya kita tidak publikasi, tapi kita publikasi media internal Indomobil yang nanti akan di baca oleh seluruh Nasional kemudian dibaca oleh *customer-customer* yang ada di Indonesia karena nanti media itu multi . kemudian dicetak dan diletakkan di area-area *customer service* supaya mereka bisa melihat, membaca dan mengetahui semua informasi-informasi tentang Indomobil.<sup>16</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa program ini juga merupakan ajang promosi bagi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh. Walaupun tidak melibatkan media-media besar yang ada di Aceh, pada kenyataannya perusahaan juga menyediakan media sendiri untuk mempublikasikan serta menginformasikan setiap kegiatannya kepada *customer* dan masyarakat.

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD....

Berdasarkan strategi dari ketiga program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh tersebut seperti program pendidikan, program bencana dan pelestarian alam, serta program santunan anak yatim di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan program-program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh secara umum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pendekatan awal pada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik.

Untuk pendekatan awal biasanya kita melakukan promosi. Baik dengan iklan atau *ikutevent-event* besar seperti pameran. Dari situlah kita akan memulai komunikasi dengan masyarakat, kalau kita bilang kan *customer*. Dari acara-acara yang seperti itu lah orang-orang akan tahu ternyata di Aceh ada Hino, perusahaan otomotif yang bergerak di bidang pemasaran mobil, truk dan bus. Biasanya yang melakukan promosi di lapangan itu namanya *marketing support*.<sup>17</sup>

Pemanfaatan media juga ada biasanya melalui *sales service* iklan-iklan, seperti jam dinding termasuk iklan juga kan. Kemudian atribut yang bermerk Hino, seperti kalender, baju, topi, spanduk-spanduk kayak di depan ini. Pokoknya iklan berjalanlah.<sup>18</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam hal pendekatan awal untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat, PT. Indomobil Prima Niaga Aceh melakukan kegiatan promosi baik dengan iklan atau pun mengikuti *event-event* seperti pameran. Kemudian juga seperti yang telah diterangkan pada strategi program pendidikan bahwa pendekatan awal juga dilakukan oleh pihak-pihak lain, seperti dari pihak sekolah dan mahasiswa.

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support...*,

<sup>18</sup> Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer...*,

2. PT. Indomobil Prima Niaga Aceh melakukan identifikasi untuk mengetahui masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program.

Kita berusaha memberikan yang terbaik apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat atau pun pelanggan. Ketika ada yang tidak puas, kita terima dulu keluhan dia, kekurangannya apa, baru kita kasih solusi bagaimana yang terbaik, kita arahkan dan harus menghadipinya dengan sabar, serta tetap melakukan pelangga sebagai mitra. Kalau untuk penjualan pemasarannya sebenarnya kesemua kalangan masyarakat. Karena ini kan perusahaan khusus untuk produk truk dan bus, tidak ada batasan siapa saja boleh untuk mebelinya cumun kan gak mungkin juga kalau misalnya truk itu dijual kepada masyarakat yang tidak terlalu berkebutuhan dengan mobil truk. Jadi kita lebih menargetkan kepada pelaku-pelaku bisnis karena kita disini kormersil dan mereka datang ke sini ada juga kadang-kadang saya telepon customernya karena tidak juga mereka datang setiap hari, kadang ada dua hari sekali kadang mereka melihat dari blosur2 yang di promosikan.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa sebelum melakukan aksi, maka terlebih dahulu PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengidentifikasi masalah dari masyarakat, seperti hal apa yang sangat dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Sehingga akan sesuai apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memperhatikan aspirasi masyarakat di satu pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.

Setelah kita menganalisa kebutuhan masyarakat, maka untuk strategi selanjutnya kita akan galang dana dari seluruh cabang-cabang yang ada di Indonesia, kemudian ditambah juga bantuan dari perusahaan. Barulah setelah itu kita langsung terjun ke lapangan untuk memberikan bantuan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Citra, bagian Pelayanan PT. Inomobil Prima Niaga Aceh pada tanggal 04 Oktober 2017, pukul 13.20, di Lampeneurut – Aceh Besar.

<sup>20</sup>Wawancara dengan Angga Winata, HRD...,

PT. Indomobil Prima Niaga memiliki cabang di seluruh Indonesia tidak hanya di Aceh saja. Ketika terjadi bencana alam, maka semua cabang akan turut membantu di mana pun bencana tersebut terjadi. Untuk merumuskan rencana aksi, di sini dibutuhkan keputusan bersama agar program yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sukses dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat dan *shareholders* juga.

4. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri atau kelompok. Dalam hal ini juga dilakukan proses kerjasama dengan pihak lain.

Kalau untuk santunan anak yatim biasanya kita lakukan di perusahaan. Tapi kan program CSR itu tidak harus semua di kantor, kadang kami lakukan di luar daerah. Kalau di luar daerah biasanya ada perwakilan, tidak semua karyawan ke sana. Kalau jauh paling cuma beberapa orang saja yang mewakili. Seperti kemarin juga baru di Singkil tanggal 20 Oktober 2017 kami ke sana untuk mengenalkan produk-produk perusahaan.<sup>21</sup>

Kerja samadengan perusahaan-perusahaan besar juga kita lakukan misalnya dalam bidang servis dan ada juga kita bekerja sama dengan Indomaret, di Banda Aceh di Lhong Raya itu kerja sama di bagian pelayanan sevisnya. Kemudian PT. Pintu Aceh Pratama, terus Prima Utama dan juga Parsa Jaya, yang ngedrob BBM pom-pom bensin bahan bakar itu selalu Aceh adalah Parsa Jaya.<sup>22</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh tidak hanya dilakukan di kantor saja, namun juga sampai ke luar daerah. Dalam menjalankan programnya, maka akan di utuskan perwakilan perusahaan yang mampu memberikan informasi yang cukup dan tepat kepada *customer*. Kemudian juga dalam menjalankan perusahaannya PT. Indomobil juga bekerja

---

<sup>21</sup>Wawancara dengan Tutia Rahmi, *Sales Admin* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, pada tanggal 04 Oktober 2017, pukul 11.00, di Lampeneurut – Aceh Besar.

<sup>22</sup>Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer*...

sama dengan perusahaan-perusahaan besar yang ada di Aceh seperti Indomaret, PT. Pintu Aceh Pratama, Prima Utama dan Parsa Jaya.

5. Melakukan evaluasi. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan *exit* strategi antara pihak-pihak yang terlibat.

Setiap ada *event* atau acara sebelumnya kita melakukan *meeting* untuk persiapannya. Kemudian pada hari H kita *briefing* lagi. Setelah hari H pun kita melakukan *meeting* untuk penutupan acara. Nah, di situlah nanti akan di bahas mengenai evaluasi, menyangkut dengan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki, ditingkatkan atau pun dihentikan.<sup>23</sup>

Selama ini dengan *event-event* dan program-program yang kita buat, konsumen atau masyarakat antusias terhadap program yang telah kita laksanakan. Program-program tersebut menjadi salah satu alasan konsumen juga untuk membeli.<sup>24</sup>

Kesuksesan sebuah program atau pun acara sangat ditentukan oleh seberapa matang persiapannya. Dimulai dari pendekatan awal, perencanaan, aksi dan kemudian evaluasi. Untuk program CSR sangatlah baik untuk tetap dilanjutkan, karena program tersebut memberikan efek positif yang bermanfaat bagi kesejahteraan perusahaan itu sendiri dan juga masyarakat di lingkungannya.

### **3. Nilai-Nilai Dakwah yang Terkandung dalam Program CSR PT.**

#### **Indomobil Prima Niaga Aceh**

Nilai dakwah merupakan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-quran dan Hadits. Tujuan utama dakwah adalah tersebarnya Islam ke seluruh penjuru dunia

---

<sup>23</sup>Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support...*,

<sup>24</sup>Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support...*,

dan ajaran Islam dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat muslim. Tujuan mulia tersebut tidak bisa dicapai hanya melalui diskursus dalam forum-forum ilmiah, tetapi diperlukan adanya gerakan dan praktik langsung dari semua elemen umat Islam. Apa yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari umat Islam merupakan pesan dakwah yang amat penting. Jika pesan disampaikan dalam praktik kehidupan berdasarkan pada ajaran Islam berarti dakwah telah berhasil diterima oleh masyarakat.

Dakwah dapat dilakukan oleh semua elemen masyarakat. Begitupun dengan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh melakukan dakwah melalui program-programnya, salah satunya adalah program CSR yang terbentuk dalam program pendidikan, program bencana dan pelestarian alam, serta program santunan anak yatim.

Dari program CSR ini kita sendiri sebagai karyawan Indomobil bisa sadar dan ingat bahwa oh berarti kita harus *care* kepada sesama, peduli, saling berbagi dan bermurah hati dengan apa yang telah kita lakukan di lingkungan masyarakat. Ada nilai pendidikan, nilai sosial, karena kita tidak hanya berbasis bisnis otomotif saja, tapi ada juga nilai sosialnya. Seperti bencana Gempa Pidie Jaya, kita juga turut membantu masyarakat di sana. Dan kalau pun nanti ada bencana-bencana yang terjadi di Aceh, *Insyallah* pasti akan kita bantu juga.<sup>25</sup>

Untuk hal-hal yang sifatnya ibadah itu semua akan dibantu oleh perusahaan. Contohnya pembangunan Mushalla, fasilitasnya *full AC*. Kemudian kita juga sangat *support* dan memerlukan orang-orang yang mempunyai landasan agama yang kuat untuk bekerja di sini.<sup>26</sup>

Kalau kita lihat dari program mereka, tentu ada nilai-nilai dakwahnya. Apalagi yang paling memberikan dampak positif itu program bantuan bencana alam dan santunan anak yatim. Dalam program bencana itu di dalam ilmu dakwah kita juga sudah mengajak mereka untuk bersabar dalam menghadapi musibah, kemudian saling membantu. Dalam pendidikanpun bisa, seperti materi artinya bisa dalam bentuk buku, bisa juga dalam bentuk mendidik misalnya ajak anak-

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Fitri, bagian *Customer...*,

<sup>26</sup> Wawancara dengan Zulnanda Noer Atra, *Branch Head...*,

anak yang terkena musibah, diberi motivasi, diberi arahan itu juga merupakan nilai-nilai dakwah. Semua ada keterkaitan dengan nilai dakwahnya membantu orang-orang yang sedang dalam kesusahan.<sup>27</sup>

Dari semua program CSR yang dilakukan perusahaan ini terdapat nilai-nilai dakwah Islam murah hati, bersosial, saling menolong, sabar dan jujur.<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengenai nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program CSR perusahaan ini, peneliti mengelompokkan program-program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh ke dalam beberapa nilai-nilai dakwah universal yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan umat, diantaranya :

a. Nilai Tolong-Menolong

Saling tolong-menolong dalam kehidupan, antara satu dengan yang lain dalam hal perbaikan umat ini. Allah Swt memerintahkan kepada kita untuk bekerja sama, saling menguatkan, saling membantu antara satu dengan yang lain demi terwujudnya masyarakat yang senantiasa bertakwa dan taat kepada Allah Swt.

Begitupun yang terlihat dari program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh mengandung nilai-nilai dakwah di sana, salah satunya adalah nilai tolong-menolong.

Dari segi bantuan bencana barri di situ terdapat nilai saling tolong menolong sesama muslim dalam meringankan beban mereka, saling berbagi karena dalam hidup ini kita saling membutuhkan satu sama lain dengan memberikan bantuan karena CSR ini semacam pelatihan dikatakan bantuan bagaimana caranya memberikan pertolongan kepada masyarakat nilai dakwahnya ada upaya untuk

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Darisman, pada tanggal 27 Desember 2017, pukul 11.00, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Ustad Abizal , Dosen Dakwah , pada tanggal 2 februari 2018, pukul 11.25, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

memberikan penjelesakn kepada orang lain uapaya untuk menrancang sebuah kebaikan untuk program kebaikan kalau CSR ini dikaitkan dengan ayat yaitu Amar ma'uf nahi mungkar mengajak kepada kebaikan tolong menolong sehingga peduli kepada sesama.<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jelas bahwa program bantuan bencana alam mengandung nilai-nilai dakwah islam , salah satunya adalah nilai tolong-menolong. Namun tidak hanya program bencana alam saja, program pendidikan dan santunan anak yatim juga mengandung nilai tolong-menolong. Dengan adanya program ini yang dilaksanakan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dapat membantu meringankan beban masyarakat yang sedang dalam kesusahan dan kesulitan.

#### b. Nilai Kejujuran

Salah satu hal penting yang bisa diterapkan dalam kehidupan kita untuk memberantas ketidak jujur dan kejahatan lainnya adalah jangan merusak bumi.Maksudnya bisa diperluas bukan hanya arti sebenarnya, tetapi bisa dimaksudkan jangan merusak sistem yang sudah dibangun dengan baik, akibat dari prilaku individu yang tidak jujur.

Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu program CSR PT. Prima Niaga Aceh yang telah dibahas di atas pada pembahasan program CSR yaitu mengenai program bencana dan pelestarian alam. Di mana mereka melakukan aksi membersihkan sampah-sampah di sungai dan selokan. Hal ini patut di contoh oleh masyarakat, bahwa sampah itu dapat merusak lingkungan dan sumber penyakit.

---

<sup>29</sup>Wawancara dengan Ustad Abizal, Dosen Dakwah...,

Maka dari itu, membersihkan sampah sangat penting untuk menjaga kesehatan dan keindahan lingkungan alam ini.

Dari program CSR tersebut terlihat nilai dakwahnya, yakni nilai kejujuran di mana PT. Indomobil Prima Niaga Aceh berusaha untuk memberitahu, mengajarkan dan mengajak masyarakat untuk senantiasa menjaga lingkungannya dari hal-hal yang dapat merusak ketentraman dalam kehidupan mereka dengan tidak mencemar dan merusak alam ini salah satunya adalah dengan sampah. Sehingga ada kalimat perintah “buanglah sampah pada tempatnya”.

#### c. Nilai Kerja Keras

Siapa yang sungguh-sungguh dialah yang pasti dapat (*manjadda wadda*). Pepatah arab tersebut merupakan pepatah sosial yang berlaku universal masyarakat, tidak mengenal etis, agama maupun bahasa. Orang cina yang rajin dan bekerja keras, pasti akan mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Sebaliknya, umat Islam yang malas, pasti akan menerima hasil yang sedikit karena kemalasannya.<sup>30</sup>

Begitupun dengan karyawan-karyawan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yang sudah bekerja keras untuk mengenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat dan mereka sudah mendapatkan hasil dari kerja keras mereka itu. Namun pada pembahasan ini, hasil dari kerja keras tersebut tidak hanya berbentuk pada barang, jasa atau pun materi, akan tetapi hasil yang akan mereka dapatkan di hari akhir nanti. Misalnya, program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu dengan saling membantu orang-orang yang terkena musibah, kemudian juga

---

<sup>30</sup>Abdul Basit, filsafat dakwah (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2013) hal:193-194

memberikan santunan kepada anak yatim merupakan suatu hal yang baik dalam beribadah dan juga berdakwah, yang hasilnya nanti akan menjadi tabungan amal untuk mereka di hari akhir. Hal inilah yang dimaksud dari nilai kerja keras dalam berdakwah. Sekarang ini, berdakwah tidak hanya bisa dilakukan di atas mimbar saja, namun dakwah sudah bisa diaplikasikan dalam berbagai hal di kehidupan manusia, bisa dengan lisan atau pun tulisan dan juga bisa melalui perbuatan atau pun tingkah laku kita. Dari hal tersebut kita akan menuai hasil dari seberapa besar kerja keras kita untuk melakukan hal-hal kebaikan yang dapat memberikan efek yang baik untuk orang lain dengan tujuan mengajak atau merubah suatu tindakan atau perbuatan kepada hal yang lebih baik dan dapat menjadi contoh atau teladan bagi orang lain serta di ridhai oleh Allah Swt.

#### d. Nilai Kebersihan

Umat Islam seringkali diperkenalkan dan diajarkan untuk menjaga kebersihan. Hadist nabi yang menyatakan bahwa "*kebersihan adalah sebagian dari iman*" (HR Muslim). Setiap bahasan pertama tentang fiqih Islam diawali dengan pembahasan tentang kebersihan seperti menghilangkan hadast besar dan kecil, menggunkan air bersih lagi mensucikan, berwudhu dan lain sebagainya. Menjaga kebersihan merupakan nilai dakwah yang dapat dilakukan oleh siapa saja, apalagi umat Islam yang jelas-jelas memiliki dasar kuat untuk menjaga kebersihan.

Ya islam suka kebersihan dan rasullulah juga mengingatkan agar kita bersih dan disini ada ajakan-ajakan kebersihan nilai dakwah tapi kalau mereka membersihkan sesuatu itu nilai islam berbeda anatra islam dan nilai dakwah, karean mereka mengajak supaya hidup itu bersih, dari kebersihan itu termasuk nilai dakwah karean islam suka kebersihan saling menjaga kebesihan

lingkungan seperti yang dikatakan dalam hadis kebersihan itu setengah dari pada iman.<sup>31</sup>

Untuk nilai kebersihan ini memang sudah bisa kita lihat dari program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yang jelas-jelas sudah mereka lakukan dan mengajak, yaitu membersihkan sampah-sampah di sungai dan juga selokan. Selain hal tersebut merupakan program perusahaan, mereka juga sudah melakukan dakwah, yaitu dakwah yang mengandung nilai keberihan. Hal ini patut dicontoh oleh masyarakat, bahwa menjaga kebersihan sangat dianjurkan dalam agama Islam.

#### e. Murah Hati

Murah hati adalah suatu sikap yang perlu dalam sebuah konsep marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan serta siraturrahi membentuk jaringan kerja dan keuntungan material yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkeselimbangan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.<sup>32</sup>

Begitu juga dengan pendidikan karena pendidikan sangat penting untuk mencari ilmu apalagi di zaman yang semakin berkembang tanpa ilmu kita tidak bisa apa-apa dan perusahaan ini mempunyai sifat yang mulia sehingga dapat memberikan bantuan bagi orang yang membutuhkan ilmu tanpa mengmungut biaya apa pun, untuk meningkatkan pendidikan, tentunya yang punya perusahaan sangat mempunyai murah hati sehingga dapat membuka peluang bagi masyarakat yang membutuhkan.

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Ustad Abizal Dosen Dakwah...

<sup>32</sup> Wibda Khairiati, *Nilai-nilai Dakwah dalam Pemasaran Busana Muslim di Kota Banda Aceh* (Skripsi), Banda Aceh IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2016 hal:13

Dengan mendapatkan rezeki yang lebih perusahaan ini juga tidak melupakan untuk memberikan santunan anak yatim, ini merupakan nilai dakwah karena mereka mengajak untuk santunan anak yatim disitu ada nilai dakwah bahwa Islam Rasulullah menyukai anak yatim Rasulullah mendakwahkan supaya dekat dengan anak-anak yatim seperti yang telah di cantumkan dalam Firman Allah Swt tentang anak yatim *“Tahukah kamu orang yang mendustakan agama itulah orang yang menghardik anak yatim dan tidak memberi makan orang miskin, maka celaklah bagi orang-orang yang sholeh yaitu orang-orang yang lalai dari sholatnya, orang-orang yang berbuat riya dan enggan menolong dengan barang berguna”* (QS.AL-MA'UN)<sup>33</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dr. Abizal Muhammad Yati, Lc. M.A, salah satu seorang dosen dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan juga hasil penelitian di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, dalam program mereka mengajak kepada kebaikan dan saling membantu terdapat nilai dakwah islam. sikap murah hati juga terdapat dalam program CSR mereka, di mana terlihat bahwa mereka memberikan santunan anak yatim dan juga dengan suka rela membantu untuk mengajarkan atau memberikan pendidikan kepada para pelajar dan mahasiswa dalam hal bekerja dan berbisnis dengan baik tanpa memungut biaya. Kemudian juga memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan dan sedang terkena musibah. Seperti sudah dijelaskan di atas bahwa murah hati merupakan suatu konsep marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Hal inilah yang menjadi pegangan bagi PT. Indomobil prima Niaga Aceh untuk terus bermurah hati kepada masyarakat demi kesuksesan bisnisnya dan juga tetap menjalankan ajaran-ajaran Islam.

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Ustad Abizal Dosen Dakwah....

### C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dan pembahasannya yang sudah dipaparkan dalam sub judul hasil penelitian dan pembahasan. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, serta kaitannya dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut akan dipaparkan analisis data tentang program-program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, bagaimana penerapannya dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program CSR tersebut.

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development* dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas.<sup>34</sup>

Program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu program pendidikan, program bencana dan pelestarian alam, serta program

---

<sup>34</sup>Bambang Rudito, *Etika Bisnis...*, hal : 209

santunan anak yatim dapat dikatakan bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Dengan adanya program pendidikan, maka akan membantu siswa dan mahasiswa untuk meningkatkan *skill* mereka. Kemudian dengan adanya program bencana dan pelestarian alam akan membantu masyarakat yang sedang kesulitan dan sangat membutuhkan bantuan orang lain. Selanjutnya juga program santunan anak yatim selain bermanfaat untuk anak-anak yang sudah tidak mempunyai orang tua lagi dan juga sangat dianjurkan dalam agama Islam untuk melakukan kebaikan terhadap anak yatim. Dari ketiga program CSR tersebut terlihat bahwa hal ini sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, terutama masyarakat yang dalam kesulitan dan bermanfaat juga untuk lingkungan sekitar dengan memelihara dan melestarikan alam, sehingga adanya peningkatan kualitas kehidupan.

Dalam menerapkan CSR juga telah dijelaskan pada bab landasan teoritis yang bahwa strategi dalam menerapkan CSR meliputi; (1) Pengembangan masyarakat; (2) penerapan strategi; (3) pemberdayaan masyarakat; (4) perencanaan program; dan (5) menggagas CSR syariah.

#### 1. Pengembangan Masyarakat

Dalam mengembangkan masyarakat, menurut peneliti hal ini juga sudah dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, di mana perusahaan ini menerapkan salah satu program CSR yaitu program pendidikan. Dalam program tersebut pihak perusahaan berusaha mengajak masyarakat terutama siswa dan mahasiswa untuk belajar tentang dunia bisnis. Adanya pengembangan untuk masyarakat dalam program ini yang bahwa siswa dan mahasiswa tidak hanya belajar teori lagi, tapi mereka sudah terjun lapangan dan langsung

mempraktikkannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh terhadap dunia pendidikan masyarakat Aceh.

## 2. Penerapan Strategi

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan-tujuan, membuat kebijakan, memotivasi, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pembangunan budaya yang sportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengarahannya ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, penerapan ini sering disebut dengan tahap aksi dari manajemen strategi.<sup>35</sup>

Dalam hal penerapan strategi yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh terlihat bahwa perusahaan ini juga membuat perencanaan dan menyiapkan strategi yang matang sebelum mereka bertindak. Untuk kelancaran operasional dan mengoptimalkan fungsi perusahaan, PT. Indomobil Prima Niaga Aceh membuat struktur organisasi untuk menjaga suasana kerja yang efektif dan kondusif. Kemudian dalam hal meningkatkan pemasaran, hal yang mereka lakukan adalah mengikuti event-event besar seperti pameran. Menyiapkan anggaran pun berdasarkan kesepakatan dan keputusan bersama seperti dalam program CSR, program bencana dan pelestarian alam yaitu anggaran dikumpulkan dari seluruh cabang PT. Indomobil yang ada di Indonesia. Selanjutnya pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi yang dilakukan

---

<sup>35</sup> Rahmawati Meita, *Corporate Social Responsibility dan Strategi Perusahaan* (skripsi), 2012.hal:12

perusahaan adalah membuat medianya sendiri untuk menginformasikan kegiatannya kepada karyawan, pelanggan maupun calon pelanggan.

### 3. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskiaan.<sup>36</sup>

Agar CSR mampu memberdayakan, maka perlu diketahui elemen-elemen keberdayaan seperti sudah dijelaskan pada bab landasan teoritis. Salah satu elemen keberdayaan adalah altruisme yaitu proporsi dan tingkat dengan mana individu-individu siap berkorban atau menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.

Menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat merupakan program CSR yang diterapkan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu program bencana dan pelestarian alam, serta program santunan anak yatim. Dalam program bencana dan pelestarian alam, perusahaan berusaha untuk membantu dan menyumbangkan sesuatu baik berupa dana atau pun barang kepada masyarakat yang membutuhkan dan sedang mengalami kesulitan atau musibah. Kemudian dalam program santunan anak yatim, perusahaan juga menyumbangkan sejumlah dana untuk anak-anak yatim yang dapat bermanfaat bagi kehidupan mereka.

### 4. Perencanaan Program

CSR yang baik memadukan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Ada lima langkah penerapan program, yaitu: (1) *engagement*; (2) *assessment*;

---

<sup>36</sup> Budi Untung, *CSR dalam Dunia Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).hal: 117

(3) *plan of action*; (4) *action and facilitation*; (5) *evaluation and termination or reformation*.<sup>37</sup>

Berdasarkan lima langkah tersebut, dalam penerapan program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh juga meliputi langkah-langkah tersebut yaitu: melakukan pendekatan awal, mengidentifikasi masalah, merumuskan rencana aksi, menerapkan program yang telah disepakati bersama, melakukan kerja sama dan melakukan evaluasi. Namun dalam hal kerja sama, peneliti melihat bahwa tidak adanya keterlibatan media massa, baik media cetak maupun media elektronik dalam setiap kegiatan program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, mereka hanya membuat medianya sendiri (media internal) untuk menginformasikan kegiatan perusahaan. Sehingga terjawab bahwa masyarakat banyak yang tidak mengetahui program-program yang dilakukan oleh perusahaan otomotif ini dan juga program CSR tersebut tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut peneliti, tidak adanya keterlibatan media massa merupakan salah satu faktor masyarakat tidak mengetahui kegiatan perusahaan, sehingga mengakibatkan tidak adanya pengaruh yang besar dari program CSR terhadap kegiatan pemasaran.

##### 5. Menggagas CSR Syariah

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat hingga saat ini menjadikan CSR sebagai bisnis berbasis kemanusiaan. Namun yang terjadi selama ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang menjalankan CSR seadanya dan belum sejalan dengan prinsip CSR yang baik (*good CSR*). Selain itu,

---

<sup>37</sup> Edi Suharto, *Pekerja Sosial...*, hal:115

perusahaan yang menjalankan CSR yang berbijak pada prinsip ekonomi Islam masih teramat sedikit.<sup>38</sup>

CSR Islami adalah CSR yang merujuk pada praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan merumuskan norma-norma agama Islam yang ditandai oleh adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial didalam praktik bisnisnya. Lebih jauh dapat dinyatakan bahwa para pelaku CSR yang memiliki sifat kedermawanan dan ketulusan hati bisa digolongkan ke dalam orang-orang yang telah mencapai derajat yang tinggi.

Program CSR yang dijalankan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh menunjukkan bahwa terdapat ciri-ciri CSR Islami atau CSR syariah di mana dalam program CSR tersebut yang mana terdapat aksi kemanusiaan, terlihat sifat kedermawanan dan ketulusan hati. Program CSR perusahaan ini yang dapat digolongkan ke dalam CSR Islami adalah program bencana dan pelestarian alam, juga program santunan anak yatim.

Kemudian apabila dikaitkan dalam Islam, terlihat ada kegiatan dakwah yang muncul dalam program CSR yang diterapkan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh. Dakwah adalah mengajak, membimbing dan memimpin orang ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>39</sup> Kegiatan dakwah yang dimaksud bukanlah dakwah yang dilakukan oleh tokoh-tokoh yang memahami agama, namun yang dimaksud di sisni adalah dari kegiatan program-program CSR yang dilakukan perusahaan otomotif mengandung nilai-

---

<sup>38</sup>Edi Suharto, *CSR dan COMDEV...*, hal 95-99

<sup>39</sup>Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hal:2

nilai dakwah, di antaranya: nilai tolong-menolong, nilai kejujuran, nilai kerja keras, nilai kebersihan dan murah hati. Nilai-nilai dakwah tersebut sesuai dengan nilai-nilai dakwah universal yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan umat yang telah dibahas pada bab landasan teoritis. Nilai dakwah adalah nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-quran dan Hadits.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Coorporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh selain sebagai tanggung jawab dan kepedulian perusahaan kepada kehidupan masyarakat terdapat juga nilai dakwah Islam di dalam programnya.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Implementasi Nilai-nilai Dakwah dalam Program *Coorporate Social Responsibillity* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan juga saran sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu *pertama*, program pendidikan, seperti menerima pelajar dan mahasiswa magang, menyediakan mobil perpustakaan dan membantu penelitian mahasiswa; *kedua*, program bencana dan pelestarian alam seperti bantuan bencana alam Gempa Bumi untuk masyarakat Pidie Jaya pada Desember 2016 dan melakukan aksi membersihkan sampah di sungai dan selokan di Jakarta tahun 2016; dan *ketiga*, program santunan anak yatim yaitu dilaksanakan tiap tahun pada bulan suci Ramadhan.
2. PT. Indomobil Prima Niaga Aceh sudah berusaha melakukan yang terbaik untuk menerapkan program-program CSR baik pada program pendidikan, program bencana dan pelestarian alam, maupun program santunan anak yatim. Namun peneliti menarik kesimpulan strategi penerapan program CSR secara umum yang dilakukan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh yaitu dengan melalui beberapa tahap, diantaranya: melakukan pendekatan awal, mengidentifikasi masalah, merumuskan rencana aksi, menerapkan program

yang telah disepakati bersama, melakukan kerja sama dan melakukan evaluasi.

3. Nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh meliputi; nilai tolong-menolong, nilai kejujuran, nilai kerja keras, nilai kebersihan dan murah hati.

## **B. Saran**

1. Kepada pihak PT. Indomobil Prima Niaga Aceh agar tetap mempertahankan dan meningkatkan program-program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Menerapkan tata kerja yang bagus supaya kondisi perusahaan meningkatkan dan citra perusahaan pun akan baik dimata masyarakat. Kemudian juga menciptakan kondisi yang aman, nyaman, serta mewujudkan rasa kerjasama yang tinggi agar hasil kerja yang ingin dicapai terpenuhi dengan baik.
2. Untuk pembaca khususnya dan masyarakat pada umumnya agar senantiasa menjadikan program CSR yang diterapkan oleh PT. Indomobil Prima Niaga Aceh sebagai contoh untuk mereka dalam melakukan *amal ma'ruf nahi mungkar* dalam berdakwah di jalan Allah serta menjadi *agent of change* yang diridhai Allah Swt.
3. Kepada peneliti-peneliti lain agar dapat melanjutkan penelitian ini untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan ilmu agama terutama dalam Ilmu Dakwah.

## Daftar pustaka

### a. Buku

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Surabaya: mekar, 2004

Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003

Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, Jakarta : Kencana, 2011

Arifin Zain, *Dakwah Rasional*, Banda Aceh : Yayasan Pena, 2009

Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2007

Bambang Rudito, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Bandung : Rekayasa Sains, 2007

Budi Untung, *CSR dalam Dunia Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2014

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2007

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2006

Dedy mulyana, *Ilmu Komunikasi Sesuatu Pengantar*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008

Edi Suharto, *CSR dan COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*, Bandung : Alfabeta, 2010

Husni Usman, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Askara, 2009

Hasanuddin, *Hukum Dakwah*, Jakarta : 1996

Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta : Pustaka Imam Syafi'i, 2001

Kent Wettime, *Bulding Brands dan Believers (Membangun Merek dan Pengikutannya)*, Jakarta : Erlangga, 2003

Lexi J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010

\_\_\_\_\_ *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007

Maimun, *Ilmu Dakwah (Dalam Prespektif Gender)*, Jakarta : Diandra Primamitra Media, 2009

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta : Gramedia 2011

Muhammad, dKK, *Manajemen Dakwah*, Jakarta : Kencana, 2009

Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Prenada Media, 2004

M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta : Bumi Askara, 2002

Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mihbah : Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta : Lentera Hati 2002

Rahman Kaoy, *Pedoman Pelaksana Dakwah Islam*, Yogyakarta : 2006

Rachmat Kriantoono, *Teknik Praktis komunikasi*, Jakarta : Kencan, 2006

Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations*, Jakarta : 2007

S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung : Tarsito, 1988

Toha Yahya Omar, *Ilmu dan Dakwah*, Jakarta : PT. Al-Mawardi Prima, 2004

Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah, Bandung* : Rosdakarya, 20010

Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta : Raja Pers, 2012

Winarno Surachman, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung : Tarsito, 2000

#### **b. Jurnal dan Skripsi**

Azizah Herawati, “*Dakwah Berbasis Peduli Lingkungan*”, Jurnal Bimas Islam, Vol.9, No. 1, 2016, email: jurnalbimas@yahoo.co.id. Diakses 28 oktober 2017

Ely Suhayati, “*Penerapan Corporate Social Responsibility untuk meningkatkan Citra Universitas*”, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.7, No. 1, Diakses 05 oktober 2010

Fetria Eka Yuniana, “*Analisis Corporate Social Responsibility, Royalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah*”, *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 10, No.1 juni 2016, email: fetria\_belsa@yahoo.com. Diakses 28 oktober 2017.

Gabrieal Handjaja, “*Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility di Perusahaan Multilevel Marketing PT. Dinamik Indonesia*”, *Jurna Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vo. 2, No.2, 2013, email : gabriealhandjaja91@gmail.com. Diakses 27 oktober 2017

Nurhayati, Dkk, “*Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia*”, *Jurnal Imiah Cano Ekonomis*, Vol, 6. No. 1, 2017, email:nuhayati12027,nh@gmail.com. Diakses 27 oktober 2017.

Rizki Anshari Rafianto, “*Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan*”, *e-proceeding of management*, Vol. 2, No. 1 April 2015, email: Ashari.rizki22@gmail.co.  
Diakses 28 September 2017

Rachmansyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh, Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh* (Skripsi), Banda Aceh, 2012

Wibda Khairiati, *Nilai-nilai Dakwah dalam Pemasaan Busana Muslim di Kota Banda Aceh*, (Skripsi), Banda Aceh, 2016

Zulfitri, *Pemperdayaan Masyarakat Melalui Corporate Social Responsibility PT. Indonesia Tunggal Prakasa Tbk*, (Skripsi), Jakarta 2011

**c. Referensi Lainnya**

Website *Badan Pusat Statistik BPS-Statistick Indonesia* ( diakses pada kamis tanggal 25 Oktober 2016.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari PT. Indomobil Prima Niaga Aceh
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Struktur Organisasi PT. Indomobil Prima Niaga Aceh
- Lampiran 6 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 : Indeks Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	2
Tabel 2 : Perkembangan PT. Indomobil dari Tahun ke Tahun.....	52
Tabel 3 : Karakteristik Karyawan Menurut Umur .....	56
Tabel 4 : Karakteristik Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 5 : Karakteristik Karyawan Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel 6 : Karakteristik Karyawan Menurut Posisi Kerja.....	57

## Daftar Wawancara

### A. Pertanyaan

1. Apa program-program Corporate Social Responsibility di perusahaan PT. Indomobil?
2. Program Corporate Social Responsibility apa saja yang telah di dilakukan di aceh?
3. Berapa lama perusahaan otomotif PT. Indomobil berkembang di Aceh ?
4. Nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam program Corporate Social Responsibility ?
5. Apakah sudah ada nilai-nilai dakwah yang diterapkn program Corporate Social Responsibility?
6. Menurut bapak/ibu dari kegiatan program Corporate Social Responsibility yang sudah dilakukan apa saja bentuk-bentuk nilai-nilai dakwahnya?
7. Bagaimana proses penerapan Corporate Social Responsibility di perusahaan PT. Indomobil tersebut ?
8. Apakah Corporate Social Responsibility sudah diterapkan diterapkan setiap tahunnya?
9. Bagaimana PT. Indomobil melaksanakan Program Corporate Social Responsibility di aceh ?
10. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility?
11. Bagaimana proses strategi penerapan Corporate Social Responsibility ?
12. Apakah ada nilai-nilai dakwah yang diterapkan dalam program Corporate Social Responsibility ?

14. Bagaimana Strategi untuk mempromosikan Produk dan Harga barang ?
15. Apakah PT. Indomobil ada kerja sama dengan perusahaan lain?
16. Mulai dari Tahun berapa PT. Indomobil berdiri di Aceh ?
17. Menurut bapak/ibu bagaimana perkembangan PT. Indomobil dengan adanya Program Corporate Social Responsibility ?
18. Program apa saja yang sudah ada bekerja sama dengan perusahaan lain?
19. Apakah ada nilai dakwah yang terkandung dalam program Corporate Social Responsibility?
20. Setiap produk yang dipasarkan pasti sudah di targerkan setiap setiap tahunnya, berapa target penjualan setiap tahun ?
21. Dari pemasaran yang sudah ditentukan apakah target penjualan selalu tercapai setiap tahunnya?
22. Menurut bapak/ibu apakah ada hambatan dalam penjualan kepada customer ?
23. Paktor apa saja yang menghambat dan mendukung program Corporate Social Responsibility dalam penerapan perusahaan PT. Indomobil ?
24. Untuk melakukan penjualan tentu berbagai cara untuk menarik pelanggan salah satunya promosi bagaimana proses penerapan promosi marketing ?
25. Apakah ada ketidak puasan pelanggan terhadap produk yang dibeli ?
26. Apakah semua karyawan perusahaan ikut terjun dalam pelaksanaan program CSR ?
27. Kepada siapa saja untuk targer pemasaran apakah kesemua kalangan khalayak ?
28. Bagaiman trik untuk menarik pelanggan dalam penjualan barang ?
  
29. Bagaimana pendapat anda (masyarakat ) tentang nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam program CSR pada PT. Indomobill Prima Niaga Aceh ?

30. Apakah menurut anda terdapat nilai dakwah dalam kegiatan program CSR di PT. Indomobil ?

31. Nilai-nilai dakwah apa saja yang terkandung dalam program SCR ?

**Data Penjualan Produk PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Penjualan Aceh 2016 dan 2017																
BANDA ACEH			JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	TOTAL	
	2016		Cet 2	1	-	-	7	2	4	1	-	1	4	-	1	21
	2016		Cet 3	19	2	1	1	6	2	-	6	2	2	5	-	46
	2017		Cet 2	2	1	3	6	-	-	1	-	3	4	-	-	20
2017		Cet 3	-	-	4	3	6	1	1	2	3	3	-	-	23	
LHOKSEUMAWE	2016		Cet 2	1	3	5	5	7	4	1	-	2	5	1	1	35
	2016		Cet 3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	2	-	5
	2017		Cet 2	-	-	-	1	-	-	3	-	3	-	-	-	7
	2017		Cet 3	-	-	3	4	-	5	1	-	-	2	-	-	15

## FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1. Kantor PT. Indomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 2. Kegiatan CSR PT. Indomobil Prima Niaga Aceh untuk memberikan bantuan kepada korban Gempa Bumi di Pidie Jaya



Gambar 3. PT. Indomobil Prima Niaga Aceh memberikan bantuan kepada korban Gempa Pidie Jaya



Gambar 4. Proses pemberian bantuan yang berupa makanan, sembako, pakaian dan alat-alat yang dibutuhkan oleh korban Gempa Bumi di Pidie Jaya



Gambar 5. Masyarakat atau korban Gempa Pidie Jaya menerima bantuan dari PT. Indomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 6. Korban Gempa Pidie Jaya menerima bantuan dari PT. Indomobil Prima Niaga Aceh (Indomobil Hino)



Gambar 7. Aksi Indomobil Hino Peduli Korban Gempa Pidie Jaya



Gambar 8. Aksi Indomobil Hino memberikan bantuan untuk korban Gempa Pidie Jaya dan sekitarnya



Gambar 9. Wawancara dengan Zulnanda Noer Atra, *Branch Head* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 10. Wawancara dengan Angga Winata, HRD PT. Indomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 11. Wawancara dengan Citra, bagian Pelayanan PT. Inomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 12. Wawancara dengan Tutia Rahmi, Sales Admin PT. Indomobil Prima Niaga Aceh



Gambar 13. Wawancara dengan Sarah, *Marketing Support* PT. Indomobil Prima Niaga Aceh

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti aliah
2. Tempat / Tgl. Lahir : Rikit Gaib /12 juni 1993  
Kecamatan : Pantan Cuaca Kabupaten/Kota : Gayo Lues
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206661 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Kenyaraan
  - a. Kecamatan : Pantan Cuaca
  - b. Kabupaten : Gayo Lues
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Siti\_aliah9310@yahoo.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus : 2006
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus : 2009
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus : 2012
12. Diploma Tahun Lulus

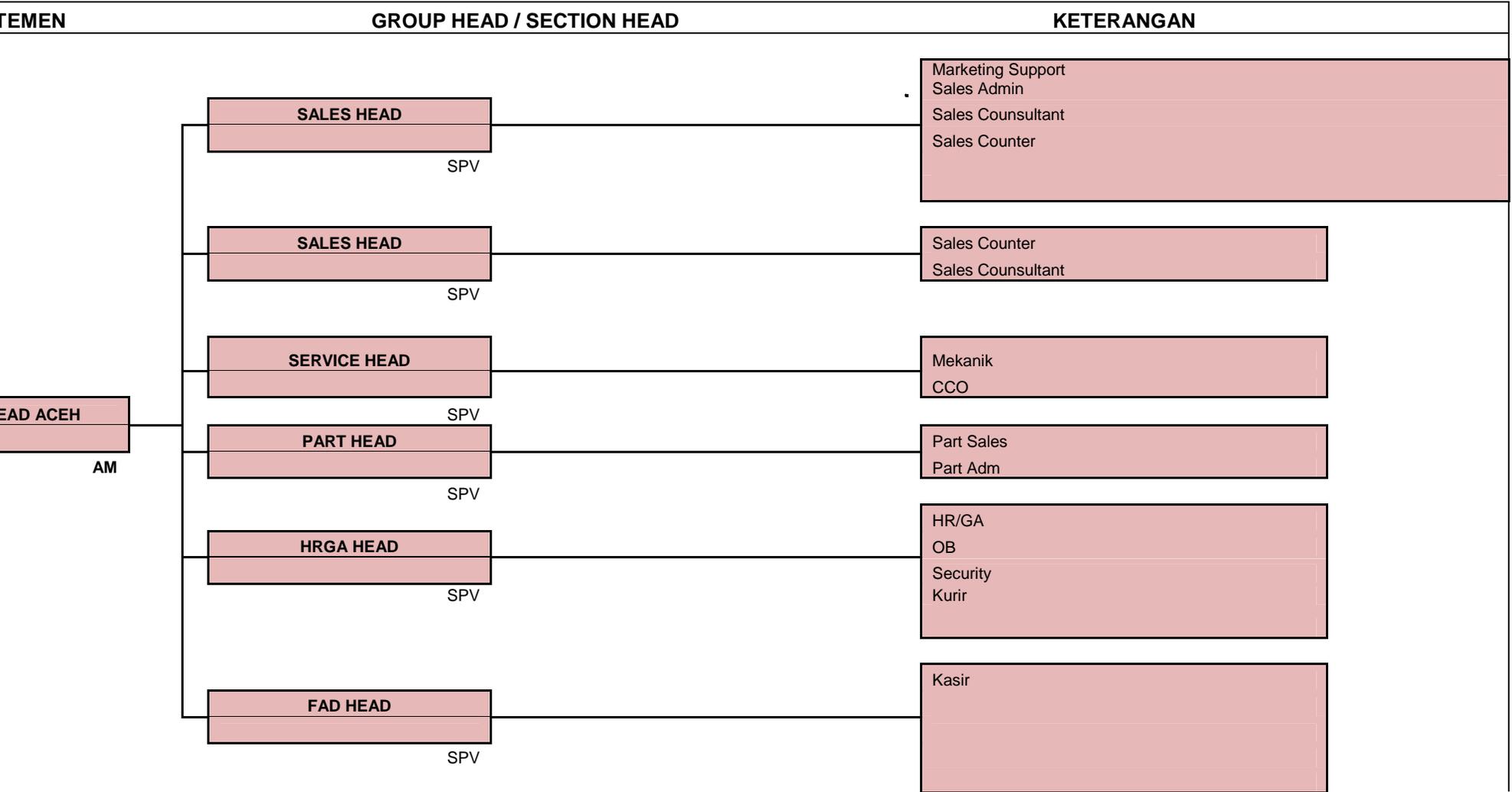
### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Mahmud
14. Nama Ibu : Sri Bunga
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Kenyaraan
  - a. Kecamatan : Pantan Cuaca
  - b. Kabupaten : Gayo Lues
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, Tgl 16 January 2018  
Peneliti,



(Siti Aliah)

Aceh Besar, 10 Januari 2018.

Nomor : **18** /HRGA/IPN-Aceh/I/2018  
Perihal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry  
di.-

**Banda Aceh.**

Berdasarkan surat saudara Nomor : B-2087/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2017 tanggal 15 November 2017 perihal penelitian ilmiah mahasiswa atas:

Nama / NIM : **Siti Aliah / 411206661**  
Semester / Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat Sekarang : Darussalam

Benar telah melaksanakan penelitian ilmiah sejak tanggal 1 Juli s.d 30 Oktober 2017 dengan metode wawancara dengan kami dan para karyawan lainnya, untuk penelitian dimaksud ada pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian untuk dapat dimaklumi dan terimakasih.

PT. Indomobil Prima Niaga Cabang Aceh ↓

  
**PT. Indomobil Prima Niaga**

**Zulnanda**  
Branch Head



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, [www.dakwah. arraniry.ac.id](http://www.dakwah. arraniry.ac.id)

Nomor : B-2087/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2017

Banda Aceh, 09 Juni 2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada  
Yth, **Pimpinan PT. Indomobil Prima Niaga Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama / NIM : **Siti Aliah/411206661**  
Semester / Jurusan : IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat sekarang : Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Implementasi Nilai-Nilai Dakwah (Analisis Program Coorporate Social Responsibility dalam Membentuk Citra Positif pada PT. Indomobil Prima Niaga Aceh)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
Dekan



Kusmawati Hatta



## KEMENTERIAN AGAMA

### SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.2091/Un.08/FDK/KP.00.4/06/2017

#### Tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

#### DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr. 1) Dr. Jasafat, MA.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Siti Aliah

NIM/Jurusan : 411206661/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Implementasi Nilai-nilai Dakwah (Analisis Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Citra Positif pada PT. Indomobil Prima Niaga Aceh)*

**Kedua** : Kepada .....  
berlaku

**Ketiga** : P

**Keempat**

**Kutipan**

3. Ma.  
4. Ma.  
5. Arsip.  
Keterangan:  
SK berlaku satu.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti aliah
2. Tempat / Tgl. Lahir : Rikit Gaib /12 juni 1993  
Kecamatan : Pantan Cuaca Kabupaten/Kota : Gayo Lues
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206661 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Kenyaraan
  - a. Kecamatan : Pantan Cuaca
  - b. Kabupaten : Gayo Lues
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Siti\_aliah9310@yahoo.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus : 2006
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus : 2009
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus : 2012
12. Diploma Tahun Lulus

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Mahmud
14. Nama Ibu : Sri Bunga
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Kenyaraan
  - a. Kecamatan : Pantan Cuaca
  - b. Kabupaten : Gayo Lues
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, Tgl 16 January 2018  
Peneliti,



(Siti Aliah)