

**EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) YAYASAN KALLA GROUP  
DI MASJID AL-MARKAZ AL-ISLAMI  
MAKASSAR TAHUN 2018-2019**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Akuntansi



**Diajukan Oleh:**

**HUMAIRAH TAHIR**

**2017222245**

**KONSENTRASI AKUNTANSI KOORPORASI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2020**



## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

### EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) YAYASAN KALLA GROUP DI MASJID AL-MARKAZ AL-ISLAMI MAKASSAR TAHUN 2018-2019

Diajukan oleh:

Nama : HUMAIRAH TAHIR

NIM : 2017222245

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
**STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 07 Juli 2020 dan dinyatakan diterima untuk  
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
*Sarjana Akuntansi – S.Ak*

Tim Penguji

Ketua : Muhammad Fachrul Syarlis, ST, SE, M.Pd : 1.....

Sekretaris : Haeruddin, SE., MM : 2.....

Anggota : Dr. H. Muhammad Hidayat, SE., MM : 3.....



Makassar, Mei 2021

Mengesahkan,

Wakil Ketua 1

Bidang Akademik

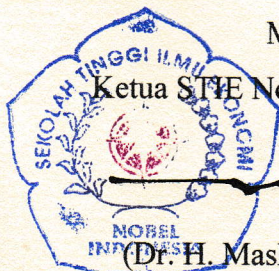
(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Indrawan Azis, S.E., M.Ak)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M)



## SURAT PERNYATAAN

Nama : Humairah Tahir  
NIM : 2017222245  
Program Studi : Akuntansi  
Konsentrasi : Akuntansi Korporasi

### Judul Skripsi:

Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019

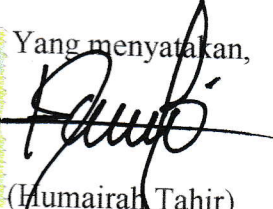
Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 6 Juli 2020



Yang menyatakan,

  
(Humairah Tahir)

## ABSTRAK

**Humairah Tahir. 2020.** Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar tahun 2018-2019, dibimbing oleh Muhammad Fachrul Syarlis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group yang dilakukan di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Phenomenology*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara, observasi, dokumentasi dan *internet searching*. Analisis data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program CSR Yayasan Kalla di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar tahun 2018-2019 berupa Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa dan Bantuan Radio Al-Markaz. Dalam pelaksanaan program CSR Bantuan Dana Kebersihan Al-Markaz, Yayasan Kalla Group melibatkan pihak ketiga, yaitu PT. ISS Indonesia yang bertugas dalam menjaga kebersihan Masjid. Dimana PT. ISS Indonesia sebagai pihak implementor dan Yayasan Kalla Group sebagai penyedia dana. Efektifitas program CSR Yayasan Kalla yang menunjukkan bahwa ketepatan sasaran program sudah tepat, sosialisasi program sudah dilakukan dengan baik, tujuan program sudah jelas dan terwujud sesuai rencana, dan pemantauan program dilakukan dengan maksimal.

**Kata kunci:** *Efektivitas Program, CSR*



## **ABSTRACT**

**Humairah Tahir. 2020.** *The Effectiveness of the Kalla Group's Corporate Social Responsibility (CSR) Program at Makassar's Al-Markaz Al-Islami Mosque in 2018-2019, supervised by Muhammad Fachrul Syarlis.*

*The purpose of this study is to determine how the effectiveness of the Kalla Group's Corporate Social Responsibility (CSR) program implemented at the Al-Markaz Al-Islami Mosque in Makassar in 2018-2019.*

*This type of research uses qualitative methods with the Phenomenology approach. Data collection is done by conducting interviews, observations, documentation and internet searching. Data analysis was carried out through four stages, namely: data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that the Kalla Foundation's CSR Program at the Al-Markaz Al-Islami Mosque in Makassar in 2018-2019 took the form of a Mosque Cleaning Fund, Ramadan Relief Program for Breaking Fasting and Al-Markaz Radio Assistance. In the implementation of the Al-Markaz Cleanliness Funds Aid CSR program, the Kalla Group Foundation involves a third party, namely PT. ISS Indonesia is tasked with maintaining the cleanliness of the mosque. Where is PT. ISS Indonesia as the implementor and Kalla Group Foundation as the provider of funds. The effectiveness of the Kalla Foundation's CSR program which shows that the accuracy of the program's targets is right, the program's socialization has been carried out well, the program's objectives are clear and realized according to plan, and program monitoring is carried out to the maximum.*

**Keywords:** *Program Effectiveness, CSR*



# MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyiroh, 6-7)

“Pandanglah hari ini. Kemarin adalah mimpi dan hari esok hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia, dan setiap hari esok adalah visi harapan” (Alexander Pope)

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segaa puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya.*

*Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, skripsi ini kupersembahkan untuk:*

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta:**

*Muh. Tahir*

*Mari Daeng Tanang*

### **Kakak-kakakku tersayang:**

*Junniati, S.Pd*

*Muh. Rusli*

*Muhammad Jalil, S.E.I*

*Nurjannah, S.Ak*

### **Sahabat dan Teman-teman terbaikku:**

*Nurul Azmi*

*Hastriani Syam*

*Emy Febri Indriani*

**Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberika ilmunya dengan tulus**

**Alamamater yang ku banggakan**

**STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019”**.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Indrawan Azis, S.E., M.Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Bapak Muhammad Fachrul Syarlis, ST, SE, M.Pd., selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis dari awal pembuatan proposal sampai pada penyusunan skripsi.
4. Bapak Haeruddin, SE., MM., dan Bapak Dr. H. Muhammad Hidayat, SE., MM. selaku penguji.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.



6. Ayahanda tercinta Muh. Tahir dan ibunda tersayang Mari Daeng Tanang serta saudara-saudariku Junniati, S.Pd., Muh. Rusli dan Muhammad Jalil, S.E.I yang senantiasa memberikan semangat dan mendoakan penulis.
7. Terima kasih kepada Kakanda Nurjannah, S. Ak yang telah memberikan arahan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Nurul Azmi terima kasih telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Yayasan Kalla Group, terkhusus kepada Ibu Ria Supratman yang telah meluangkan waktu untuk wawancara serta memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
10. Thanks to Mas Renard, someone who becomes my special fellow that always give me spirit and his care, and who always accompany me not only in my joy but also in my pain. Thanks for everything.
11. Terima kasih kepada pihak Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar dan PT. ISS Indonesia yang telah bersedia membagi informasi yang dibutuhkan penulis selama proses penelitian berlangsung.
12. Abang Arvin, Jaex Oppa, dan Abah Sage, terima kasih atas doa dan semangat serta motivasi yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Hadi, Emy, Hastriani dan Kak Dian terima kasih banyak telah memberikan support kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penulisan .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Teori <i>Stakeholder</i> .....	10
2.2 Pengertian dan Pengukuran Efektivitas .....	12
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	13
2.3.1 Prinsip-Prinsip CSR dan Tujuan CSR .....	16
2.3.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .....	17

2.3.3	Model <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .....	22
2.3.4	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	22
2.4	Akuntansi Lingkungan .....	24
2.5	Penelitian Terdahulu .....	28
2.6	Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.2.1	Wawancara .....	31
3.2.2	Observasi (Pengamatan) .....	32
3.2.3	Dokumentasi .....	32
3.2.4	<i>Internet searching</i> .....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1	Jenis penelitian .....	33
3.3.2	Sumber data .....	34
3.4	Metode Analisis .....	34
3.4.1	Tahap pengumpulan data .....	34
3.4.2	Reduksi data .....	34
3.4.3	Penyajian data .....	35
3.4.4	Penarikan kesimpulan .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Yayasan Kalla Group .....	36
4.1.1	Visi dan Misi Yayasan Kalla Group .....	38



4.1.2	Struktur Organisasi Yayasan Kalla Group .....	39
4.2	Gambaran Umum Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar .....	41
4.2.1	Visi dan Misi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar .....	43
4.2.2	Struktur Organisasi Masjid Al-Markaz Makassar .....	44
4.3	Hasil Penelitian .....	46
4.3.1	Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019 .....	46
4.3.2	Pelaksanaan Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019 .....	47
4.3.3	Efektivitas Program CSR Yayasan Kalla Group Di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019 .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Yayasan Kalla Group .....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Masjid Al-Markaz Makassar .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Surat Permohonan Penelitian dan Surat Balasan Penelitian

Lampiran 2: Hasil Wawancara

Lampiran 3: Dokumentasi Foto Saat Wawancara

Lampiran 4: Dokumentasi Foto Lokasi Penelitian

Lampiran 5: Dokumentasi Foto Program CSR Yayasan Kalla Group Tahun

2018-2019

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman modern saat ini, perusahaan tidak dihadapkan lagi pada tanggungjawab yang hanya berfokus pada aspek keuntungan, melainkan bagaimana perusahaan juga diharapkan mampu memberikan sumbangsi sosial kepada masyarakat sekitar karena dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan serta kemajuan suatu perusahaan.

Candrayanthi dan Saputra (2013) mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan keterbukaan dalam mengungkapkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan sosial, dimana pengungkapan yang dilakukan tidak sebatas mengenai informasi keuangan perusahaan saja, namun diharapkan juga untuk memberikan informasi mengenai dampak yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan terutama yang berkaitan dengan lingkungan hidup dan masalah sosial.

Perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap citra yang dimiliki perusahaan. Dengan program CSR yang tepat, tentu harapan yang diinginkan tersebut akan tercapai. Citra yang dimiliki perusahaan menjadi salah satu pilar bagi perusahaan yang sadar akan pentingnya *sustainability* dibandingkan hanya berorientasikan terhadap *profitability*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai



dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Persroan Terbatas. Undang-Undang ini disahkan dalam paripurna DPR. Dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 Tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.1 Tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian tanggung jawab atas laporan keuangan paragraf 09 (Kristi, 2016). Namun, di Indonesia baru diwajibkan bagi perusahaan di bidang tertentu saja terkait dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim (Cheng dan Christiawan, 2011).

CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan perusahaan saja, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan. Bentuk kontribusi positif tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (Handriyani dan Andayani, 2013). Cheng dan Christiawan (2011) mengatakan bahwa pengungkapan CSR juga merupakan bagian dari akuntansi pertanggung jawaban sosial yang mengkomunikasikan informasi sosial kepada *stakeholder*.

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi sudah seharusnya dapat memberikan sumbangsih untuk masyarakat dan perusahaan tidak hanya fokus untuk mengejar keuntungan, namun dapat memperhatikan tanggungjawabnya

terhadap masyarakat dan lingkungannya. Ini merupakan sesuatu yang dinilai penting karena apabila perusahaan dianggap dapat berdampak yang buruk bagi masyarakat dapat memunculkan penolakan dari masyarakat. Hal inilah yang kemudian memicu isu utama dari *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial dinilai penting dalam sebuah perusahaan. Sehingga membuat para *stakeholders* meminta pengungkapan tanggung jawab sosial agar dimuat dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini bertujuan agar terjadinya keseimbangan di antara perusahaan, masyarakat dan lingkungannya. Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dimuat dalam laporan tahunan dipakai oleh *shareholders* untuk mengambil keputusan berinvestasi. Ukuran perusahaan serta kinerja keuangan perusahaan tersebut biasanya dapat mempengaruhi keputusan dalam berinvestasi (Worotikan, dkk, 2015). Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat, maka membuat loyalitas konsumen meningkat tinggi serta nantinya meningkatkan profitabilitas perusahaan dan akan meningkatkan nilai saham perusahaan, sehingga dalam jangka waktu tertentu profitabilitas perusahaan membaik dan nantinya menyebabkan nilai saham perusahaan meningkat (Hidayansyah dkk, 2015).

Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga pendapat masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Seperti pernyataan dari Frank Jeffkins (1998) dalam Fitriani (2012), Citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh

publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Perusahaan saat ini selain menjadi sektor swasta juga cenderung bertransformasi merambah pada sektor publik sebagai tanggungjawab sosial dari proses dinamika ekonomi nasional, regional dan internasional. Kalla Group adalah salah satu kelompok usaha terbesar di Kawasan Indonesia Timur, dengan kendali usaha berpusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun bidang usaha inti meliputi otomotif, properti, konstruksi, energi, dukungan pendanaan otomotif dan logistik. Seiring dengan pesatnya perkembangan di Kawasan Indonesia Timur serta sebagai wujud kepedulian dalam mendukung pembangunan di wilayah Makassar dan sekitarnya, Kalla Group mengambil peran serta berkontribusi langsung pada penyikapan problematika kemasyarakatan melalui program tanggungjawab sosial perusahaan atau sering disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* di bawah Yayasan Kalla Group.

Kesadaran Kalla Group akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar serta berkontribusi dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat merupakan suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan. Kalla Group sebagai sebuah perusahaan dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi lantas tidak membuat mereka tutup mata akan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia terkhususnya masyarakat Makassar. Kalla Group terus membuat terobosan-terobosan baru guna memberi manfaat luas di negara tercinta, Indonesia.

Kalla Group sebelumnya sudah membentuk Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla atau disingkat dengan Yayasan Kalla. Yayasan

Kalla dibentuk bahkan sebelum bergulirnya wacana CSR di Indonesia pada tanggal 24 april 1984, yang bertujuan untuk mengelola dan menjalankan program kerja sosial dan kemasyarakatan yang telah ditetapkan. Pembentukan Yayasan Kalla Group dengan sistem kerja yang telah ditentukan merupakan sebuah bukti akan keseriusan Kalla Group dalam melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau yang sering disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Yayasan Kalla Group memiliki beberapa unit kerja dengan basis kerja yang jelas seperti *Kalla Educare, Kalla Humanity & Environment Care, Kalla Economic & Social Care* dan *Kalla Islamic Care*. Pembagian unit kerja tersebut tentu saja diharapkanakan mempermudah dalam melaksanakan program-program kerja yang telah disusun oleh Yayasan Kalla Group.

*Kalla Educare* bertujuan untuk membekali pemikiran bahwa majunya suatu bangsa tergantung pada kuatnya pondasi pendidikan dari seluruh lapisan masyarakat, Kalla Group menyelenggarakan suatu program pendidikan yang bertujuan untuk mendukung peningkatan mutu pendidikan kaum marjinal secara berkelanjutan bagi pelajar dan mahasiswa dhuafa yang berpotensi. Seperti beasiswa bagi mahasiswa yang kuliah di lima perguruan tinggi negeri terbaik di Indonesia, Bantuan paket pendidikan bagi kaum dhuafa, kemitraan kampus dan sekolah program *vocational skill*. Seminar/pelatihan kepemimpinan, karakter, manajemen dan kewirausahaan melalui kegiatan *Kalla Group goes to campus/school*, pelatihan dan pengembangan kompetensi guru.

*Kalla Humanity & Environment Care* merupakan salah satu divisi dalam Yayasan Kalla Group yang berfokus pada hal-hal yang mendorong peningkatan



taraf kesehatan dan lingkungan seperti, edukasi lingkungan hidup, bantuan bencana alam, donor darah, pembibitan dan pembagian pohon, penanaman pohon pada turus jalan Makassar-Parepare, penanaman dan revitalisasi terumbu karang, rebioisasi pegunungan melalui teknik air seeding, penghijauan daerah pesisir dan *Kalla award for environment*.

*Kalla Economic & Social Care* merupakan divisi yang bertujuan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat menuju kehidupan keluarga yang lebih sejahtera, sehat dan bahagia. Seperti pengembangan daerah/desa melalui desa binaan, penanggulangan masalah sosial (kemitraan lembaga dan komunitas), kursus keterampilan, pendampingan santunan sosial dan pembinaan wirausaha dan UMKM melalui pelatihan.

*Kalla Islamic Care* bertujuan dalam membantu meningkatkan kualitas keberagaman masyarakat dan dakwah keagamaan, seperti pembangunan/renovasi sarana ibadah, pendidikan, sosial, pembinaan TK/TPA, pembenahan *sound system* masjid, bantuan panti asuhan dan pesantren, wakaf Al-Qur'an dan buku-buku agama, kegiatan dakwah dan sosial, santunan/sumbangan ramadhan, bantuan ibnu sabil dan muallaf, paket lebaran ZIS, sekolah tahfizh Al-Qur'an dan pendidikan kader ulama. Fokus dalam *Kalla Islamic Care* yaitu Program Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Bantuan Radio Al-Markaz dan Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa yang berlokasi di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar. Tujuannya untuk membantu dalam pengembangan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar.

Pemberian Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Bantuan Radio Al-Markaz dan Bantuan Buka Puasa Ramadhan untuk Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar

yang dilaksanakan oleh Yayasan Kalla Group merupakan suatu wujud nyata dari pelaksanaan/penerapan *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang tentunya memiliki dampak jangka panjang, seperti menciptakan masyarakat yang lebih mencintai kebersihan lingkungan, serta memberikan manfaat bagi Masjid, jamaah dan perusahaan. Masyarakat juga yang ada di lingkungan Masjid Al-Markaz Al-Islami tentunya akan memberikan pandangan positif terhadap citra baik perusahaan.

Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan masjid terbesar yang terletak di kota Makassar dengan jumlah jamaah yang tidak sedikit terlebih lagi saat bulan suci Ramadhan. Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai simbol umat muslim Makassar dan tentu saja menjadi sorotan banyak khalayak. Menjaga kebersihan masjid adalah hal yang paling utama yang harus diperhatikan demi menjaga kenyamanan jamaah dalam beribadah. Bapak Jusuf Kalla selaku Ketua Umum Harian Yayasan *Islamic Center* di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sekaligus Ketua Pimpinan Kalla Group, melihat Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar perlu mendapat perhatian khusus, sehingga Yayasan Kalla Group menjadikan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai salah satu objek penyaluran dana CSR. Program ini juga melibatkan pihak ketiga yaitu PT. ISS Indonesia sebagai pihak implemetor yang dibayar oleh yayasan untuk menjaga kebersihan lingkungan masjid.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar tahun 2018-2019?
2. Bagaimana efektivitas program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar tahun 2018-2019?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar tahun 2018-2019.
2. Untuk mengetahui efektivitas program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar 2018-2019.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi penulis.
- b. Menambah wawasan berfikir tentang bagaimana cara menentukan atau menerapkan program CSR yang tepat bagi masyarakat dan perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Sebagai informasi bagi praktisi bisnis untuk memahami pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.

- b. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti yang dapat mengambil poin-poin pembelajaran tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan diharapkan wacana CSR dapat berkembang lebih baik lagi.
- c. Sebagai informasi bagi para praktisi bisnis dalam memahami tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR serta melaksanakannya sebagai bentuk kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan CSR.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### **2.1 Teori *Stakeholders***

Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini didasarkan pada argument yang disampaikan Friedman (1962) dalam Hutapea dan Prastiwi (2013) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) Hutapea dan Prastiwi (2013) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator. Teori *stakeholder* memprediksi manajemen memperhatikan ekspektasi dari *stakeholder* yang berkuasa, yaitu *stakeholder* yang memiliki kuasa mengendalikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengungkapan sosial dan lingkungan. Perusahaan akan berusaha untuk memuaskan *stakeholder* agar tetap bertahan, yaitu dengan mengungkapkan informasi yang dibutuhkan, karena beberapa kelompok *stakeholder* sangat membutuhkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Dalam hal ini, pengungkapan sosial harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen dengan *stakeholder*. Praktik pengungkapan CSR memainkan peran yang penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di

lingkungan masyarakat sehingga kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui pengungkapan CSR. Dengan demikian, perusahaan mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya kelompok aktivis yang sangat memperhatikan isu-isu yang sedang terjadi (Sembiring, 2005).

Chariri (2008) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum.

## 2.2 Pengertian dan Pengukuran Efektivitas

Dari asal katanya, kata ‘efektif’ dalam bahasa Inggris *effective* berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas juga diartikan sebagai ketepatan kegunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Adapun beberapa pakar dalam Sujanto (2017) memberikan definisi tentang efektivitas, sebagai berikut.

- a. Drucker (2008) mendefinisikan efektivitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*).
- b. Supriyono (2000) mendefinisikan efektivitas sebagai hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pada unit tersebut.
- c. Handoko (2001) mendefinisikan efektivitas sebagai hubungan antara output dan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Adapun teori oleh Budiani (2007) dalam Sujanto (2017), tentang bagaimana mengukur efektivitas suatu program dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

- a. Ketepatan sasaran program, sejauhmana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya.

- b. Sosialisasi program, kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat Channel, tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya.
- c. Tujuan program, sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Pemantauan program, kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

Evaluasi kerja implementasi CSR menurut Prayogo (2013) memberikan tiga manfaat yaitu manfaat teknis, manfaat bisnis, dan manfaat sosial. Secara khusus menurut Prayogo (2011) evaluasi terhadap program CSR perlu menekankan pada aspek praktis yaitu menilai capaian kerja serta bagaimana menyempurnakan program selanjutnya. Prayogo dan Hilarius (2012) menyatakan bahwa penggambaran dan pengukuran keberhasilan implementasi program CSR dapat dilihat dari efektivitas program CSR. Menurut Prayogo *et al.* (2013) CSR perlu dilakukan pada aspek peningkatan kesejahteraan komunitas, peningkatan kemampuan masyarakat lokal untuk mengembangkan diri dan integrasi social antara perusahaan dan masyarakat.

### **2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu tindakan atau gerakan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, serta peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat

yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan, citra perusahaan, menunjukkan *brand positioning*, serta meningkatkan daya tarik perusahaan baik di mata investor maupun analis keuangan (Cheng dan Christiawan, 2011). CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Oleh sebab itu, CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan. Selain itu, Chariri (2008) berpendapat bahwa pengungkapan CSR dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk menghindari masalah sosial dan lingkungan.

Anggraini (2006) dan Kurnianingsih (2013) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Gray et al (2001) mengemukakan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial ketika manajemennya memiliki visi atas kinerja operasionalnya, bukan hanya mengutamakan laba perusahaan saja tetapi juga dalam menjalankan aktivitasnya, memperhatikan lingkungan yang ada di sekitarnya. Gray et al (2001) menambahkan bahwa ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain adalah (a) *Basic Responsibility*, tanggungjawab yang muncul karena keberadaan perusahaan. Contohnya kewajiban membayar pajak, memenuhi standar pekerjaan, mentaati

hukum, dan memuaskan pemegang saham. (b) *Organizational Responsibility*, tanggungjawab perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yaitu pemegang saham, konsumen, karyawan, dan masyarakat. (c) *Societal Responsibility*, tanggung jawab yang menjelaskan bagaimana tahapan ketika interaksi antara bisnis dan masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia sering disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Siegel dan Vitaliano (2005) dalam (Djunaedi, dkk, (2015) menyebutkan bahwa CSR terjadi ketika perusahaan terlibat dalam aktivitas yang muncul untuk memajukan agenda social di luar perusahaan yang diharuskan oleh hukum. Menurut Wattrick dan Cochran, 1985 (dalam Djunaedi, dkk, 2015) dimensi etika tanggung jawab social yaitu pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral sehingga pengambil keputusan oleh para pelaku bisnis harus melibatkan pertimbangan nilai yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan lalu menjadi hal yang begitu kongkrit, baik demi terciptanya suatu kehidupan sosial yang baik maupun demi kelangsungan dan keberhasilan kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Menurut Saidi (2003) kedermawanan sosial perusahaan secara umum sangat dipengaruhi oleh faktor dari ukuran kematangan perusahaan.

Fitriani (2012) menjelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR bertujuan membina hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan, melalui hubungan timbal balik

dan meraih kepercayaan. Pada dasarnya perkembangan CSR terdiri dari tiga periode, yaitu era tahun 1950-1960an, tahun 1970-1980an, dan tahun 1990-saat ini. Masing-masing periode ini berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi pada saat itu.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya terdiri dari tiga elemen kunci (Fitriani, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. CSR adalah komitmen, kontribusi, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan pada perusahaan.
2. Komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan perusahaan didasarkan pada akuntabilitas, mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan profesional.
3. Perusahaan memberikan dampak nyata pada pemangku kepentingan dan secara khusus pada masyarakat sekitar.

### **2.3.1 Prinsip-Prinsip CSR dan Tujuan CSR**

Crowther David dalam Ismayanti (2015) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial menjadi tiga, yaitu: (1) *Sustainability*, (2) *Accountability*, dan (3) *Transparency*. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitasnya, tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa mendatang dan kemampuan generasi mendatang. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktifitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas diperlukan, ketika aktifitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi

pihak eksternal. Transparansi berhubungan dengan pelaporan aktifitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Ismayanti (2015) mengemukakan tujuan CSR diantaranya yaitu, pertama, perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspansif atau eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyaman pada masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan, mendongkrak citra dan performa perusahaan. Ketiga, kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Konflik itu bisa berasal dari dampak operasional perusahaan atau akibat yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

### **2.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Dalam Ismayanti (2015) Branco and Rodrigues membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal, manfaat itu meliputi beberapa hal di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia.  
Serangkaian aktifitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan



menciptakan para karyawan yang memiliki ketrampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif. Misalnya, dengan meningkatnya loyalitas dan moral dari karyawan.

- b. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier yang berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan. Adapun bentuk-bentuk aktifitas yang dapat dilakukan, antara lain penggunaan bahan baku yang didaur ulang atau dapat dipakai kembali dan mengganti bahan baku produksi yang kurang ramah lingkungan.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Pengenalan CSR diharapkan akan memunculkan komitmen karyawan yang kuat terhadap perusahaan dan kemauan untuk belajar. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan ketrampilan mereka diharapkan dapat meningkat.
- d. Meningkatnya kinerja keuangan, dimana dengan dilakukannya CSR, kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik. Misalnya, riset yang dilakukan oleh Al-Tuwaijri bersama kawan-kawan, yang menguji hubungan antara tiga variabel, yakni pengungkapan tanggungjawab terhadap lingkungan yang merupakan salah satu unsur CSR, kualitas lingkungan, dan kinerja ekonomi perusahaan pada 531 perusahaan yang terdaftar di Wall Street pada 1994, menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara ketiga variabel tersebut.

Selain mendapatkan manfaat internal, terdapat beberapa manfaat eksternal dari penerapan CSR bagi suatu perusahaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Selain itu, juga akan meningkatkan ketertarikan investor kepada perusahaan tersebut, serta memperluas jaringan bisnis dan mengurangi risiko bisnis.
- b. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian antara berbagai aktifitas sosial, dengan karakteristik perusahaan yang juga khas.
- c. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR, merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka perusahaan dapat membangun reputasi dan image yang baik.

Dwi Kartini (2009) dalam Fitriani (2012) menyebutkan bahwa terdapat 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam mengukur implementasi CSR, yaitu sebagai berikut:

1. *Leadership*

- a. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan.

b. Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. Transparansi dana kuntabilitas

a. Terdapat laporantahunan

b. Mendapatkan mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit social terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan penerima manfaat.

4. Cakupan wilayah

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi

a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi-stakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek.

b. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.

- c. Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.
6. Pelibatan *stakeholder*
  - a. Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
  - b. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.
7. Keberlanjutan
  - a. Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat.
  - b. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.
  - c. Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.
8. Hasil nyata
  - a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan), atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih perusahaan.
  - b. Terjadi perubahan pola pikir masyarakat
  - c. Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
  - d. Terjadi penguatan komunitas (*community empowerment*)

### 2.3.3 Model *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Corporate Sosial Responsibility* (CSR) memiliki berbagai bentuk program dalam pelaksanaannya tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharaya (2001) dalam Ulum, dkk (2014) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:

- a. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b. *Diversity*, antara lain merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- c. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
- e. *Non-US operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

### 2.3.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan atas kegiatan CSR adalah sinyal yang bagus bagi investor dan *stakeholder* bahwa perusahaan aktif dalam melakukan kegiatan CSR, serta nilai pasar perusahaan berada dalam posisi yang bagus. Kinerja sosial perusahaan yang bagus membantu perusahaan untuk memperoleh reputasi dari pasar modal dan pasar utang sehingga membuat nilai suatu perusahaan meningkat (Cecilia, 2015).

Secara umum menunjukkan bahwa ada 3 alasan perusahaan melakukan CSR yang pertama yaitu alasan sosial, alasan ekonomi, alasan lingkungan. Kinerja ekonomi mengungkapkan pengaruh ekonomi secara langsung kepada *stakeholder*, kinerja lingkungan mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan lingkungan dan kinerja sosial mengungkapkan empat kategori yaitu praktik kerja, hak manusia, sosial dan tanggungjawab terhadap produk. Di Indonesia, kinerja lingkungan dapat diukur dengan menggunakan Program Penilaian Peringkat Kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup. PROPER merupakan salah satu upaya kebijakan yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan melalui penyebaran informasi kinerja penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. Pelaksanaan PROPER diharapkan dapat memperkuat berbagai instrumen pengelolaan lingkungan yang ada, seperti penegakan hukum lingkungan, dan instrumen ekonomi. Di samping itu penerapan PROPER dapat menjawab kebutuhan akses informasi, transparansi dan partisipasi publik dalam pengelolaan lingkungan. Pelaksanaan PROPER saat ini dilakukan berdasarkan Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 7 tahun 2008 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Hasil PROPER dipublikasikan secara terbuka kepada publik dan *stakeholder* lainnya.

Indira dan Apriyanti (2005) menyatakan agar praktik CSR yang dilakukan dapat diketahui oleh para *stakeholdernya*, perusahaan harus melakukan pengungkapan atas praktik CSR-nya. Pengungkapan praktik-praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam

pertanggung jawaban perusahaan ke dalam akuntansi. Hal ini mendorong lahirnya suatu konsep yang disebut sebagai *Social Accounting*, *Social Economic Accounting* atau *Social Responsibility Accounting*.

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005) juga dijelaskan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tujuan pengungkapan tanggungjawab sosial adalah sebagai bentuk kepedulian perusahaan baik kepada *shareholder* maupun kepada *stakeholder*. Tingkat pengungkapan informasi tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan-perusahaan yang diteliti dinilai melalui luas pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengukur CSR *disclosure* digunakan indeks pengungkapan sosial atau *CSR index* yang merupakan luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sampel atas pengungkapan sosial yang dilakukannya.

## **2.4 Akuntansi Lingkungan**

Isu lingkungan telah menjadi perbincangan masyarakat pada berbagai lapisan, memengaruhi masyarakat pada tingkatan lokal, nasional, maupun global. Isu lingkungan selalu mendapat perhatian yang luas di kalangan masyarakat. Permasalahan lingkungan juga semakin menjadi perhatian serius bagi para pemangku kepentingan, baik konsumen, investor maupun pemerintah sekarang ini. Investor asing memiliki kecenderungan mempersoalkan masalah pengadaan bahan baku dan proses produksi yang terhindar dari munculnya permasalahan lingkungan, seperti: kerusakan tanah, rusaknya ekosistem, maupun polusi udara dan air (Hadi,

2011). Akuntansi lingkungan merupakan bagian dari bidang akuntansi yang memfokuskan pada masalah sosial dan lingkungan perusahaan. Di sini akuntansi mewajibkan pengungkapan lingkungan (biaya lingkungan) dan mengukur kinerja lingkungan.

Gale dan Peter (2001:121) dalam Sambharakreshna (2009), mengungkapkan bahwa akuntansi lingkungan keuangan menekankan pada analisis dan pelaporan komponen biaya biaya dan kewajiban-kewajiban yang berhubungan dengan masalah-masalah lingkungan. Akuntansi lingkungan menyediakan laporan dan memberikan informasi kepada pihak internal dan eksternal. Bagi pihak internal (manajemen), akuntansi lingkungan memberikan dan menghasilkan informasi lingkungan untuk membantu manajemen dalam pembuatan/pengambilan keputusan mengenai penetapan harga (*pricing*), pengendalian *overhead* dan penganggaran modal (*capital budgeting*), sedangkan untuk pihak eksternal akuntansi lingkungan memberikan dan mengungkapkan informasi lingkungan yang berhubungan dengan kepentingan publik dan komunitas keuangan.

Akuntansi lingkungan merupakan bagian dari bidang akuntansi. Berdasarkan fungsi dan tujuan akuntansi, praktek akuntansi saat ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Hal ini dapat dilihat dari definisi dan tujuan akuntansi itu sendiri. Keterbatasan dari akuntansi dapat dilihat dari definisi akuntansi yang ditetapkan oleh *Accounting Principles Board* (APB) (Suwardjono, 2002:6 dalam Sambharakreshna, 2009), yaitu: “*Accounting is the body of knowledge and functions concerned with systematic originating, authenticating, recording, classifying, processing, summarizing, analyzing, interpreting, and supplying of*



*dependable and significant information covering transactions and events which are, in part at least, of financial character, required for the management and operation of an entity and for reports that have to be submitted thereon to meet fiduciary and other responsibilities”.*

Dari definisi tersebut, akuntansi merupakan seperangkat pengetahuan dan aktivitas pengadaan, pengabsahan, pencatatan, pengklasifikasian, pemrosesan, peringkasan, penganalisisan, penginterpretasian, dan penyajian secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat tentang transaksi dan kejadian bersifat keuangan, yang diperlukan dalam pengelolaan dan pengoperasian suatu unit usaha dan diperlukan untuk dasar penyusunan laporan yang harus disampaikan untuk memenuhi pertanggungjawaban pengurusan keuangan dan lainnya. Pelaporan konvensional tersebut hanya mengukur dan mengungkapkan posisi keuangan (melalui neraca), kinerja keuangan perusahaan (melalui laporan keuangan) dan perilaku keuangan perusahaan (melalui laporan perubahan dalam posisi keuangan (Berkaoi, 2000:222). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir proses akuntansi yaitu menghasilkan informasi keuangan dalam bentuk laporan keuangan secara formal (neraca, laporan rugi laba, laporan arus kas dan laporan perubahan ekuitas pemilik/pemegang saham). Walaupun manfaat laporan-laporan ini telah dibuktikan dan digunakan sepanjang waktu oleh perusahaan sampai saat ini, tetapi laporan tersebut memiliki keterbatasan. Keterbatasan pelaporan konvensional adalah ia tidak dapat memberikan informasi penting mengenai produktivitas total perusahaan yang melibatkan dampak sosial dan lingkungan dari perusahaan. Kehadiran akuntansi

lingkungan adalah untuk menyempurnakan atau menutupi keterbatasan/kelemahan yang terjadi dalam praktek akuntansi saat ini.

Akuntansi lingkungan juga dapat dianalogikan sebagai suatu kerangka kerja pengukuran kuantitatif terhadap kegiatan konservasi lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Lindrianasari (2007) mengungkapkan bahwa aktivitas yang dapat dilakukan sehubungan dengan konservasi lingkungan adalah: 1) Konservasi terhadap kondisi yang berpengaruh terhadap kesehatan makhluk hidup dan lingkungan hidup yang berasal dari polusi udara, polusi air, pencemaran tanah, kebisingan, getaran, bau busuk dan sebagainya; 2) Konservasi terhadap kondisi yang berpengaruh secara menyeluruh seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, serta pencemaran air laut; dan 3) Konservasi terhadap sumber daya (termasuk air). Konservasi ini dapat dilakukan dengan cara mengurangi penggunaan bahan kimia yang dapat mencemari lingkungan, mengendalikan sampah dari kegiatan produksi perusahaan, penggunaan material hasil daur ulang, dan sebagainya.

Preston (1977) dalam Anggraini (2006) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki aktivitas ekonomi yang memodifikasi lingkungan lebih memungkinkan untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan dibandingkan industri lainnya. Aktivitas yang dilakukan perusahaan kemudian dikembangkan untuk mencapai citra yang baik di mata para pemangku kepentingan. Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan manusia sebagai makhluk sosial dan lingkungannya, sehingga kemitraan menjadi hal yang penting dan merupakan media untuk mewujudkan hal itu. Friedman (1962) dalam Lindrianasari (2007), mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah memecahkan

masalah-masalah sosial seperti kemakmuran dan kenyamanan masyarakat yang berada di lokasi perusahaan, mencegah diskriminasi ras, penarikan tenaga kerja, kerusakan lingkungan, dan sebagainya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* telah banyak dilakukan, namun hasil yang mereka peroleh belum ada yang konsisten antara peneliti yang lama dengan peneliti yang baru tetapi ada juga yang memperoleh hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Majid (2012) yang meneliti di PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin Makassar dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cab Sultan Alauddin, Makassar adalah 66,8%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar.

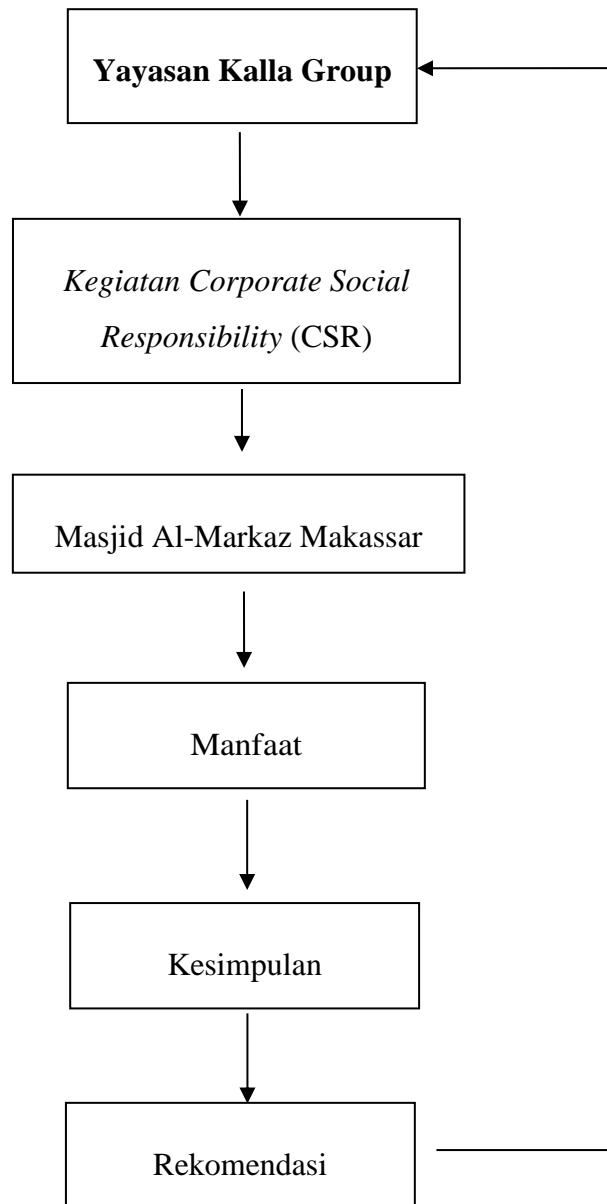
Seperti halnya yang dilakukan oleh Fitriani (2012) yang mencoba mengungkapkan pengaruh suatu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011 terhadap citra perusahaan, pelaku kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu CIMB Niaga. Penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua variabel yaitu variabel CSR dan Variabel citra perusahaan. Sampel penelitian adalah seluruh peserta Beasiswa Unggulan CIMB Niaga. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif, dengan hasil penelitian

menemukan bahwa kegiatan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pelaku CSR.

Begitu pula yang dilakukan oleh Arfah (2017), yang meneliti bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group Melalui Kursus Menjahit di Perumahan Bukit Baruga Kelurahan Antang Kecamatan Manggala Kota Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pelaksanaan CSR Yayasan Kalla Group Melalui Kursus Menjahit di Perumahan Bukit Baruga Kelurahan Antang Kecamatan Mangga Kota Makassar. Pertama, melakukan kerjasama atau melibatkan LEC Athirah sebagai pihak ketiga didalam pelaksanaan kursus. Kedua, kursus menjahit tersebut gratis dan diperuntukkan bagi kaum dhuafa/ibu rumah tangga dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Adapun yang menjadi kendala dalam pelaksanaan kursus menjahit yaitu lebih kepada para peserta yang datang tidak tepat waktu bahkan ada yang tidak hadir serta dari faktor mesin jahit dan obras yang sudah tidak berfungsi dengan baik.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia masih dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tertentu saja. Padahal kegiatan tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup orang-orang di sekitar perusahaan dan untuk keuntungan perusahaan itu sendiri. Dalam program CSR yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar tentunya memberikan manfaat terhadap masjid dan citra baik bagi perusahaan.



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Yayasan Kalla Group yang bertempat di Wisma Kalla, Jalan Ratulangi Nomor 8, Kunjung Mae, Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dan Masjid Al-Islami Al-Markaz Makassar Jalan Masjid Raya Nomor 57, Timungan Lompoa, Kecamatan Bontoloa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu tahun, mulai bulan Juni 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk memperoleh atau saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap narasumber.

Menurut Bimo Walingto dalam Arfah (2017) mengemukakan bahwa pedoman interview adalah suatu alat yang digunakan dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan data anak atau orang yang mengadakan hubungan secara langsung dengan informan (*face to relation*).

Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian yang telah dipilih untuk mendapatkan data primer yang deskriptif. Wawancara dilakukan dengan staf *Officer Islamic Care* Yayasan Kalla Group, *Team Leader Cleaning Service* PT. ISS Indonesia, Pengurus Masjid dan beberapa jama'ah Masjid Al-Islami Al-Markaz Makassar.

### 3.2.2 Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung tentang fenomena-fenomena yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam suatu penelitian, Arfah (2017). Hal yang diamati berupa proses pelaksanaan CSR Yayasan Kalla Group yang dilaksanakan di Masjid Al-Islami Al-Markaz Makassar, manfaat yang didapat oleh Masjid, jama'ah masjid dan seberapa efektif program CSR sudah terlaksana dengan baik.

### 3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu langkah mengumpulkan data yang dibutuhkan, baik data tertulis, gambar, maupun suara. Dokumentasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data suara atau informasi melalui proses wawancara yang ada hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dokumentasi menunjukkan suatu fakta yang telah berlangsung agar memperjelas dari mana informasi itu didapat, informasi yang didapat telah diabadikan dalam bentuk foto dan rekaman data yang relevan dengan penelitian. Seperti dokumentasi saat melakukan wawancara dengan pihak Yayasan Kalla Group, Team Leader ISS, Pengurus masjid dan wawancara dengan jama'ah masjid.

### 3.2.4 *Internet searching*

*Internet searching* adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari website (situs) di internet sebagai tambahan referensi penelitian guna melengkapi referensi peneliti yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *Phenomenology*. Pendekatan ini diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang nampak atau terlihat. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan gejala secara menyeluruh dan sesuai konteks (*holistic kontekstual*) melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci.

Gumilang (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif secara inheren merupakan multi-metode di dalam suatu fokus, yaitu yang dikendalikan oleh masalah yang diteliti. Penggunaan multi metode atau yang lebih dikenal *triangulation*, mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang sedang diteliti. Realitas obyektif sebenarnya tidak pernah bisa ditangkap. *Triangulation* hanyalah suatu alternative terhadap suatu pembuktian dan bukan strategi untuk pembuktian. Untuk menambah kekuatan, keluasan dan kedalaman suatu penelitian, maka dibutuhkan strategi yang baik seperti melakukan kombinasi dengan multi-metode, bahan-bahan empiris, sudut pandang dan pengamatan yang teratur.



### 3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung. Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan proses wawancara dengan informan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkandari dokumentasi atau studi kepustakaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti demimendukung data primer yang sudah diperoleh sebelumnya.

## 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah konsep Miles dan Huterman yang terdiri dari empat komponen yaitu sebagai berikut:

### 3.4.1 Tahap pengumpulan data

Dalam tahap ini dilakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu seperti kamera, alat perekam suara dan juga alat tulis. Pada proses pengumpulan data harus melibatkan seorang informan, latar, aktifitas, atau kontes terjadinya suatu peristiwa.

### 3.4.2 Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pengabstarakan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung.

### 3.4.3 Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah proses reduksi data dilakukan adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kumpulan beberapa informasi tersusun yang menunjukkan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan begitu perlu dilakukan pencermatan yang baik terhadap penyajian data sehingga akan mempermudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dengan kata lain apakah analisisnya akan diteruskan atau mencoba memperdalam data dengan mengambil sebuah tindakan.

### 3.4.4 Penarikan kesimpulan

Langkah berikutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan bisa saja berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Usaha penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, maka akan dimulai pencarian arti penjelasan-penjelasan. Kesimpulan-kesimpulan itu kemudian diverifikasi selama penelitian dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Yayasan Kalla Group

Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla atau disingkat dengan Yayasan Kalla Group didirikan pada 24 April 1984. Melalui Yayasan ini, Kalla Group menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dan menyalurkan dana zakat perusahaan dengan visi: Terdepan dalam pengembangan keislaman, mutu pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat, meningkatkan kualitas dan keberlanjutan pendidikan masyarakat dhuafa, meningkatkan kemandirian masyarakat menuju kehidupan keluarga yang bahagia, sehat dan sejahtera dan meningkatkan mutu hasil pertanian dan kualitas lingkungan hidup.

Yayasan Kalla Group menjalankan empat program secara rutin, di antaranya *Kalla Educare*, *Kalla Humanity & Environment Care*, *Kalla Economic & Social Care* dan *Kalla Islamic Care*. Adapun bidang kerja dari setiap program adalah sebagai berikut:

- a. *Kalla Educare* bertujuan untuk membekali pemikiran bahwa majunya suatu bangsa tergantung pada kuatnya pondasi pendidikan dari seluruh lapisan masyarakat, Kalla Group menyelenggarakan suatu program pendidikan yang bertujuan untuk mendukung peningkatan mutu pendidikan kaum marjinal secara berkelanjutan bagi pelajar dan mahasiswa dhuafa yang berpotensi. Seperti beasiswa bagi mahasiswa yang kuliah di lima perguruan tinggi negeri

terbaik di Indonesia Bantuan paket pendidikan bagi kaum dhuafa, kemitraan kampus dan sekolah program *vocational skill*. Seminar/pelatihan kepemimpinan, karakter, manajemen dan kewirausahaan melalui kegiatan *Kalla Group goes to campus/school*, pelatihan dan pengembangan kompetensi guru.

- b. *Kalla Humanity & Environment Care* merupakan salah satu divisi dalam Yayasan Kalla Group yang berfokus pada hal-hal yang mendorong peningkatan taraf kesehatan dan lingkungan seperti, edukasi lingkungan hidup, bantuan bencana alam, donor darah pembibitan dan pembagian pohon, penanaman pohon pada turus jalan Makassar-Parepare, penanaman dan revitalisasi terumbu karang, reboisasi pegunungan melalui teknik air seeding, penghijauan daerah pesisir dan *Kalla award for environment*.
- c. *Kalla Economic & Social Care* merupakan divisi yang bertujuan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat menuju kehidupan keluarga yang lebih sejahtera, sehat dan bahagia. Seperti pengembangan daerah/desa melalui desa binaan, penanggulangan masalah sosial (kemitraan lembaga dan komunitas), kursus keterampilan, pendampingan santunan sosial dan pembinaan wirausaha dan UMKM melalui pelatihan.
- d. *Kalla Islamic Care* bertujuan dalam membantu meningkatkan kualitas keberagamaan masyarakat dan dakwah keagamaan, seperti pembangunan/renovasi sarana ibadah, pendidikan, sosial, pembinaan TK/TPA, pembenahan *sound system* masjid, bantuan panti asuhan dan pesantren, wakaf Al-Qur'an dan buku-buku agama, kegiatan dakwah dan sosial,

santunan/sumbangan ramadhan, bantuan ibnu sabil dan muallaf, paket lebaran ZIS, sekolah tahfizh Al-Qur'an dan pendidikan kader ulama. Fokus dalam *Kalla Islamic Care* yaitu program ramadhan bantuan buka puasa, bantuan radio Al-Markaz dan pemberian bantuankebersihan masjid yang berlokasi di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar. Tujuannya untuk membantu dan mengurangi beban keuangan masjid. Kegiatan ini sudah dilaksanakan sejak beberapa tahun silam.

Yayasan Kalla Group membentuk divisi-divisi yang tentunya diharapkan akan memberikan kemudahan dalam melaksanakan sebuah program, karena melalui divis-divisi tersebut maka terbentuklah basis-basis kerja yang lebih teratur dan terarah sehigga lebih memudahkan Yayasan Kalla Group dalam menjalankan sebuah program.

Pemanfaatan dana CSR Kalla Group akan lebih mudah dan terarah didalam menjalankan sebuah program dengan didirikannya Yayasan Kalla Group ini. Begitu pula dengan visi dan misi perusahaan juga tentunya akan lebih mudah terealisasi.

#### **4.1.1 Visi dan Misi Yayasan Kalla Group**

Adapun yang menjadi Visi dan Misi Yayasan Kalla Group adalah sebagai berikut:

Visi: Terdepan dalam pengembangan keislaman, mutu pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat.

Misi:

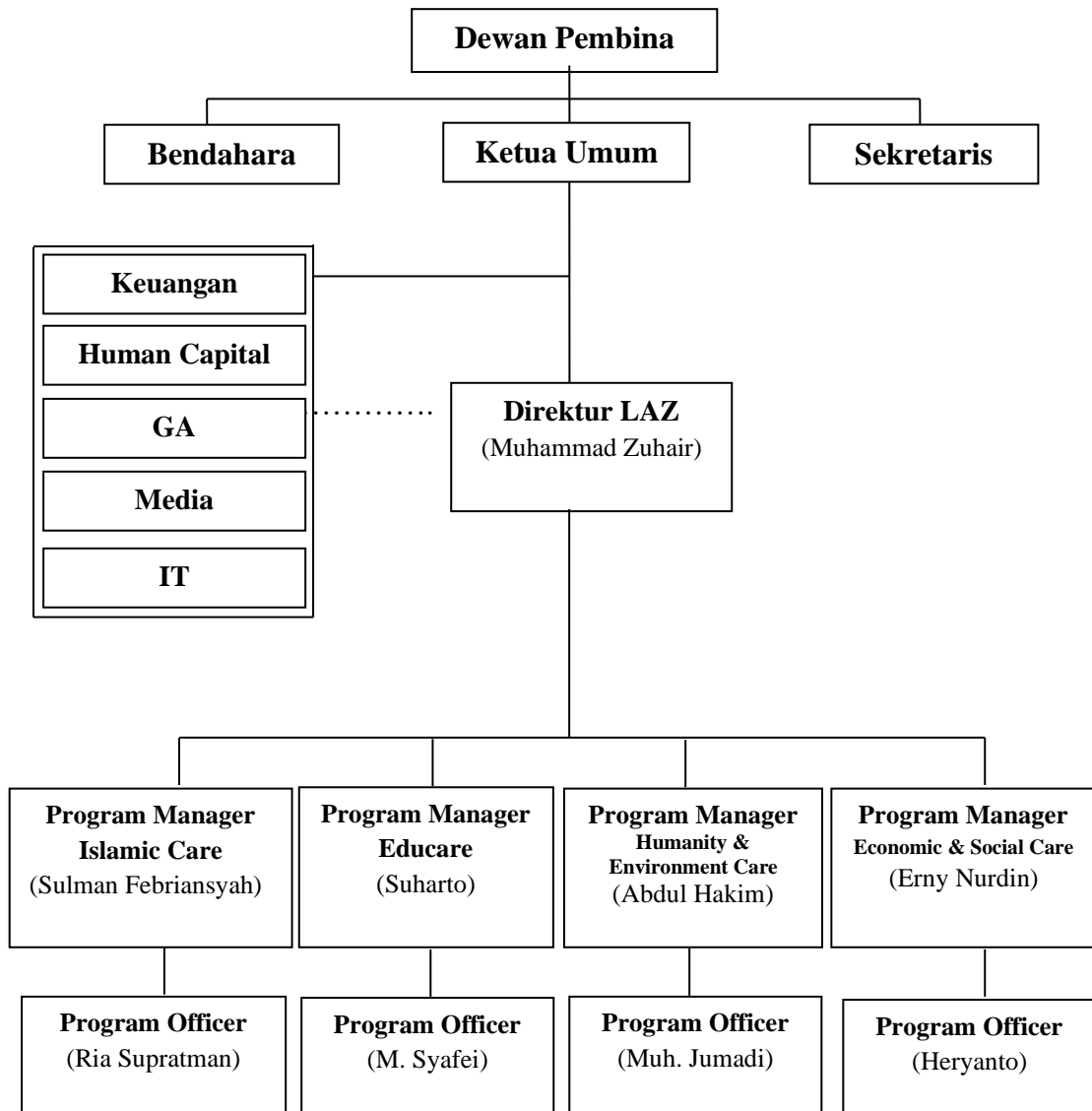
- a. Meningkatkan kualitas keislaman masyarakat.
- b. Meningkatkan kualitas dan keberlanjutan pendidikan masyarakat dhuafa.

- c. Meningkatkan kemandirian masyarakat menuju kehidupan keluarga yang bahagia, sehat, dan sejahtera.
- d. Meningkatkan mutu hasil pertanian dan kualitas lingkungan.

Yayasan Kalla Group adalah sebuah organisasi nirlaba yang dibentuk oleh pihak Kalla Group yang membidangi kegiatan-kegiatan sosial dalam Yayasan Kalla Group “*one Year Action plan*”. Yayasan Kalla Group memiliki visi dan misi yang merupakan arah atau pedoman serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melaksanakan sebuah program kerja demi meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Yayasan Kalla Group memiliki empat divisi yaitu *Kalla Islamic Care*, *Kalla Educare*, *Kalla Humanity & Environment Care*, dan *Kalla Economic & Social Care*. Divisi-divisi tersebut tentu saja memiliki tugas dan fungsi yang harus mereka laksanakan untuk meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan masyarakat. Program-program Yayasan Kalla juga tidak hanya memiliki dampak jangka pendek tetapi memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan (*sustainable*) bagi masyarakat.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Yayasan Kalla Group**

Penyaluran dana kebersihan masjid, bantuan buka puasa Ramadhan dan bantuan Radio Al-Markaz adalah bagian dari *Kalla Islamic Care*. Berikut adalah gambar struktur organisasi Yayasan Kalla Group yang dapat peneliti tampilkan.



**Gambar. 4.1**  
**Struktur Organisasi Yayasan Kalla Group**

## **4.2 Gambaran Umum Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar**

Masjid Al-Markaz Al-Islami Jenderal M. Yusuf atau biasa disebut dengan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar didirikan atas prakarsa mantan Panglima ABRI, Jendral Purnawirawan Muhammad Jusuf pada tahun 1994. Jenderal Jusuf merupakan Tokoh Militer Indonesia sekaligus mantan Menteri Pertahanan dan Keamanan. Beliau ingin mengembangkan peradaban Islam di Indonesia bagian timur dan ide ini didapat ketika beliau menjadi Amirul Hajj pada tahun 1989. Sang Jendral menyampaikan keinginannya untuk mendirikan masjid yang monumental di Makassar. Untuk memulai pembangunan Masjid, Jendral M. Jusuf mengumpulkan beberapa tokoh, pejabat, dan pengusaha untuk penggalangan dana. Saat itu hadir Jusuf Kalla, pengusaha Aburizal Bakrie, Zainal Basri Pallaguna, dan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Tungki Ariwibowo.

Masjid Al-Markaz dibangun pada tanggal 8 Mei 1994 dan selesai tanggal 12 Januari 1996 dengan memakan biaya sekitar 12 Miliar Rupiah. Masjid Al-Markaz Makassar ini dibangun di atas lahan bekas kampus Universitas Hasanudin. Yogi S Memet (Menteri Dalam Negeri) dan Edy Sudrajad (Menteri Pertahanan dan Keamanan) adalah tokoh yang memasang tiang pertama masjid. Adapun tokoh yang melakukan khotbah pertama adalah Prof. Dr. H.M. Quraisy Shihab, MA yang waktu itu adalah Rektor IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sementara ceramah ilmiah pertama oleh Almarhum Prof. Dr. H. Nurcholish Madjid.

Menurut situs resmi pariwisata Indonesia, Kamis (21/3/2013) menyebutkan bahwa Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar menjadi pusat pengembangan Islam terbesar dan termegah di Asia Tenggara. Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar



saat ini dikelola oleh Yayasan *Islamic Center*. Didalam Masjid terdapat tiga lantai yang mencakup ruangan ibadah, kantor sekretariat, perpustakaan, aula, koperasi, pendidikan, dan kantor MUI Sulawesi Selatan.

Struktur bangunan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar terinspirasi dari Masjidil Haram dan Masjid Nabawi di Madinah yang diarsiteki oleh Ir. Ahmad Nu'man. Pembangunan masjid ini mengikuti Masjid Tua Katangka dengan memberikan atap kuncup segi empat. Hal ini dilakukan agar tidak mengurangi ciri khas Sulawesi Selatan. Bagian atap terbuat dari bahan tembaga atau tegola buatan Italia, dimana pondasi bangunan masjid dipasang dengan 450 tiang yang kuat dengan kedalaman 21 meter. Dinding lantai satu menggunakan keramik sementara lantai 2 dan 3 menggunakan batu granit.

Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar yang berdiri di bawah naungan Yayasan *Islamic Center* (YIC) atau Yayasan Al-Markaz Al-Islami diresmikan pemakaiannya oleh Jenderal M. Jusuf selaku penggagas, pendiri dan Ketua Umum YIC. Masjid tersebut diresmikan pada hari Jumat tanggal 21 Sa'ban 1416 H atau 12 Januari 1996M. Penabuhan beduk oleh Jend. M. Jusuf menjadi tanda peresmian masjid Al-Markaz Al-Islami dihadapan sekitar 10.000 orang jamaah yang memenuhi masjid. Acara peresmian tersebut diawali oleh sambutan Jend. M. Jusuf (Ketum YIC), Yogi S. M. (Mendagri), Edy Soedrajat (Menhamkam), Jend. Feizal Tandjung (Panglima ABRI), Saadillah Musyid (Menag Ad. Interim) dan Z.B. Palaguna (Gubernur Sulawesi Selatan).

Masjid Al Markaz Al-Islami Makassar resmi menggunakan nama lengkap "Masjid Al-Markaz Al-Islami Jenderal M. Jusuf" setelah dimanfaatkan selama

sepuluh kali bulan Ramadhan, sebagai penghargaan kepada Alm. Jenderal M. Jusuf (wafat 8 September 2004) atas jasanya dalam menggagas, memprakarsai, dan mendirikan masjid yang indah dan megah di Makassar sekaligus menjadi masjid terbesar diluar Jakarta. Masjid Al-Markaz merupakan bangunan awal sebagai bagian dari *Islamic Center* atau *Al-Markaz Al-Islami*, sebagai salah satu pusat pengembangan peradaban dan kajian Islam di Indonesia dan Asia Tenggara.

Pada tanggal 11 Syawal 1426 H atau 13 November 2005 M penggunaan nama “Masjid Al-Markaz Al-Islami Jenderal M. Yusuf” tersebut diresmikan oleh H. M. Yusuf Kallaselaku wakil Presiden Republik Indonesia. H. M. Jusuf Kalla juga adalah Ketua Harian Yayasan *Islamic Center* (Al-Markaz Al-Islami). Peresmian tersebut ditandai dengan penandatanganan prasasti dihadapan jamaah yang memadati masjid sesudah Shalat Dzuhur. Prasasti itu sekarang terpasang di dinding depan, lantai II masjid.

#### **4.2.1 Visi dan Misi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar**

Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan masjid terbesar yang terletak di kota Makassar. Masjid Al-Markaz Al-Islami sebagai icon umat muslim Makassar dan tentu saja menjadi sorotan banyak khalayak. Selain menjadi tempat untuk beribadah, Masjid Al-Markaz juga dijadikan sebagai tempat untuk beristirahat bagi musafir dan dijadikan tempat wisata religi dengan berbagai jenis fasilitas yang ada seperti bazaar jum'at, etalase, dan masih banyak lagi. Selain karena lokasinya yang sangat strategis, masjid ini juga memiliki ukuran yang sangat besar sehingga bisa memuat banyak jamaah, oleh karena itu pelayanan masjid perlu

terus ditingkatkan. Dengan demikian, visi dan misi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar adalah sebagai berikut:

Visi:

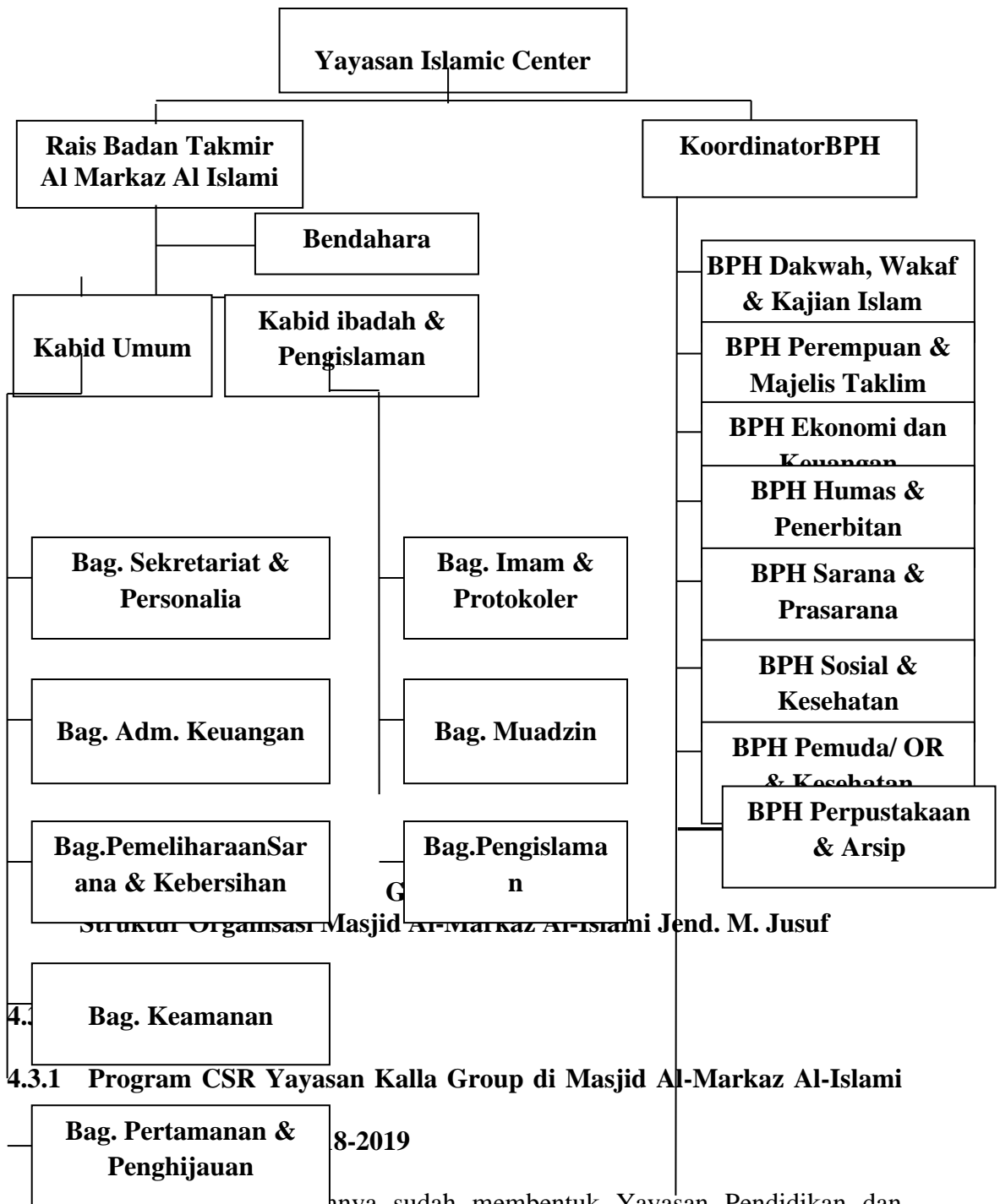
- a) Menjadikan masjid sebagai pusat peradaban.
- b) Ingin menjadikan masjid Al-Markaz dengan jumlah jamaah shalat subuh terbanyak.
- c) Pemersatu Umat

Misi:

- a) Memakmurkan masjid dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk jamaah seperti melengkapi fasilitas ibadah dan meningkatkan keamanan.
- b) Meningkatkan manajemen masjid.
- c) Menjadi masjid terbesar di Indonesia Timur

#### **4.2.2 Bagan Struktur Organisasi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar**

Struktur organisasi masjid merupakan suatu kerangka atau susunan yang menunjukkan segenap fungsi dan wewenang serta tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Struktur organisasi dimaksudkan untuk kemungkinan adanya koordinasi antara semua satuan dan jenjang dalam masjid sehingga dalam menjalankan tugasnya lebih terarah. Struktur Bagan Organisasi Masjid Al-Markaz Al-Islami Jend. M. Jusuf dapat dilihat pada Gambar 4.2



Struktur Organisasi Masjid Al-Markaz Al-Islami Jend. M. Jusuf

#### 4.3.1 Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami

8-2019

Kalla Group sebelumnya sudah membentuk Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla atau disingkat dengan Yayasan Kalla. Yayasan Kalla dibentuk bahkan sebelum bergulirnya wacana CSR di Indonesia yang bertujuan untuk mengelola dan menjalankan program kerja sosial dan kemasyarakatan yang telah ditetapkan. Pembentukan Yayasan Kalla Group dengan

sistem kerja yang telah ditentukan merupakan sebuah bukti akan keseriusan Kalla Group dalam melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau yang sering disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Program *Coorporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group pertama kali diprakarsai oleh Pimpinan Bapak Hadji Jusuf Kalla sendiri. Istilah CSR dalam Yayasan Kalla Group sebenarnya dikenal dengan istilah zakat, namun secara profesional Yayasan Kalla Group tetap memakai istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group hanya ingin mencari berkah. Ibu Ria memperjelas dalam kutipan wawancara berikut:

*“Saya liat pimpinan kami hanya cari berkahnya saja. Makanya dari awal itu namanya zakat bukan dana CSR, meskipun secara professional dipakai dana CSR. Pimpinan kami percaya bahwa semakin banyak zakat yang dikeluarkan maka semakin banyak keuntungan yang akan didapat. Jadi mereka itu tidak pernah tanggung-tanggung kalau mau ngasih duit, memberi bantuan. Dari sejak awal sampai tahun ini tidak pernah pengeluaran zakat itu menurun jadi grafiknya naik terus meskipun keuntungan perusahaan itu naik turun. Jadi kami percaya bahwa kami Kalla Group bisa bertahan sampai sekarang karena penyaluran zakatnya yang bagus”.*

Dari kutipan wawancara di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa program CSR atau yang dikenal dengan zakat perusahaan yang dilaksanakan Yayasan Kalla Group semata-mata ingin memberikan bantuan dan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Adapun beberapa program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar tahun 2018-2019 adalah sebagai berikut:

1. Bantuan Dana Kebersihan Al-Markaz
2. Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa
3. Bantuan Radio Al-Markaz

#### **4.3.2 Pelaksanaan Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019**

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan CSR tersebut dilakukan dengan memperhatikan tujuan pembangunan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengabaikan hak generasi mendatang (Wandi, 2017).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Kewajiban CSR hanya dibebankan kepada perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Bahkan disebutkan dalam RUU CSR oleh Kementerian Sosial (2018) bahwa akan ada patokan besaran dana CSR yang harus diberikan perusahaan, yakni 2%, 2,5%, atau 3% dari keuntungan perusahaan setiap tahun. Menghitung besaran dana CSR yang dialokasikan bisa diukur dari laba bersih atau besaran keuntungan perusahaan. Besaran persentasenya yaitu 2%, 2,5% atau 3% dari keuntungan selama sesuai asas kepatutan dan kewajaran. Kemudian diatur lebih lanjut melalui Peraturan Daerah.

Yayasan Kalla Group dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menyalurkan dana sebesar 2,5% dari keuntungan perusahaan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Ibu Ria Supratman selaku *Officer Islamic Care* Yayasan Kalla Group, dalam kutipan wawancara berikut:

*“Corporate Social Responsibility itu adalah tanggungjawab social untuk mitra. Jadi ya artinya adalah sebuah perusahaan itu harus mempunyai timbal balik dengan lingkungan sekitarnya. Misalnya ketika dia mendapat manfaat dari lingkungan itu maka dia harus memberikan feedback. Feedback itulah yang diistilahkan dalam istilah-istilah social, bahwa kita harus membantu masyarakat di sekitar untuk lebih mapan ataupun kemudian kita menjadi lebih baik dari sebagian dana-dana keuntungan yang diperoleh perusahaan. Khusus Kalla Group, karena tiap perusahaan itu ada zakatnya 2,5% atau diistilahkan CSR tapi kita di sini menyebutnya sebagai zakat.”*

Berdasarkan pernyataan oleh informan di atas bahwa CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap mitra atau lingkungan perusahaan yang saling memiliki *feedback* atau manfaat satu sama lain. Dalam perusahaan Kalla Group, program CSR disebut sebagai zakat perusahaan yang harus disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Marnelly(2012) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputasi, namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri. Sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi dan tujuan organisasi. Hal ini berarti bahwa kegiatan pertanggung jawaban sosial atau CSR haruslah muncul atas dasar kesadaran pemilik perusahaan sendiri sehingga mencerminkan realitas sebuah perusahaan yang peduli akan fenomena sosial tanpa memandang aturan untuk melakukan CSR karena adanya kesadaran pemilik perusahaan.

Penyaluran dana CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar selalu mengalami kenaikan meskipun keuntungan perusahaan naik turun. Hal ini pun menunjukkan bahwa Yayasan KallaGroup sangat memperhatikan kesejahteraan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar. Tentu saja karena Masjid Al-Markaz Makassar merupakan icon umat muslim di Makassar.

#### 4.3.2.1 Bantuan Dana Kebersihan Masjid Al-Markaz

Pemilihan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai salah satu tempat penyaluran dana CSR Kebersihan Masjid sudah lama dilakukan. Bukan tanpa alasan Pimpinan Kalla Group memilih Masjid tersebut sebagai tempat penyaluran dana CSR tersebut, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Ibu Ria Supratman selaku *Officer Islamic Care* Yayasan Kalla Group, dalam kutipan wawancara berikut:

*“Jadi kebersihan Al-Markaz itu sudah lama kita lakukan sampai tahun ini. Kenapa? Dari pernyataan bapak JK bahwa Al-Markaz itu adalah icon umat muslim di Makassar pada khususnya. Jadi memang sudah menjadi tanggungjawab kita berkontribusi dalam pengembangan Masjid Al-Markaz tersebut.”*

Dalam kutipan di atas dijelaskan bahwa Yayasan Kalla Group memilih Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai salah satu objek penyaluran dana CSR, karena Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan *icon* umat muslim di Sulawesi Selatan terkhususnya di Makassar yang perlu mendapat perhatian khusus dalam pengembangan masjid. Hal ini lah yang membuat Yayasan Kalla Group sadar akan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar.

Kebersihan merupakan salah satu pokok dalam memelihara kelangsungan eksistensinya, sehingga tidak ada satu pun makhluk kecuali berusaha untuk membersihkan dirinya, walaupun makhluk tersebut dinilai kotor. Implementasi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah ini memiliki konsep tentunya terhadap kebersihan sebagian dari iman dalam pengaktualisasian dengan solusi metode yang Islami. Agama dan ajaran Islam



menaruh perhatian amat tinggi pada kebersihan, baik lahiriah (fisik) maupun batiniah (psikis), (Soebahar, 2003:156).

Rasulullah SAW melalui berbagai haditsnya mengajarkan agar umat Islam menjadi pelopor dalam hal menjaga kebersihan. Baik kebersihan badan, pakaian, maupun lingkungan. Berikut ini merupakan kandungan hadits Rasulullah SAW tersebut:

*“Diriwayatkan dari Abi Malik Al-Asy’ari dia berkata, Rasulullah SAW bersabda kebersihan adalah sebagian dari iman dan bacaan hamdallah dapat memenuhi mizan (timbangan), dan bacaan subhanallah walhamdulillah memenuhi kolong langit, bumi, dan shalat adalah cahaya dan shadaqah adalah pelita, dan sabar adalah sinar dan Al-Qur’an adalah pedoman bagimu.” (HR. Muslim)*

Sebuah masjid memiliki berbagai prinsip, di antaranya prinsip kemanfaatan, keterbukaan, keindahan, kebersihan, keselarasan dengan alam, dan sebagainya. Prinsip kebersihan dan kesucian merupakan salah satu aspek yang sangat penting di dalam sebuah masjid. Menjaga kebersihan masjid merupakan suatu hal yang sangat penting karena kebersihan dan kesucian memiliki dasar yang kuat di dalam ajaran Islam. Kebersihan dan kesucian menjadi salah satu prasyarat sebelum melakukan ibadah shalat, (Bahar, 2012).

Dalam pelaksanaan program CSR ini, Yayasan Kalla Group melibatkan pihak ketiga, yaitu PT. ISS Indonesia yang bertugas dalam menjaga kebersihan masjid. PT. ISS Indonesia dipekerjakan di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar yang dibayar tiap bulan oleh Yayasan. PT. ISS Indonesia ini lah yang bertanggung jawab atas kebersihan seluruh area masjid, mulai dari area ibadah lantai 1-3, pekarangan masjid, pelataran-pelataran masjid, area parkir, toilet dan tempat wudhu, dan taman-taman masjid menjadi tanggung jawab PT. ISS Indonesia.

Dalam pelaksanaan program kebersihan masjid, Bapak Arman selaku *Team Leader* memiliki tanggung jawab dalam mengontrol jalannya proses penjagaan kebersihan masjid dan mengawasi para pekerja. Dalam menjaga keefisienan kebersihan masjid, *team leader* membuat aturan kerja. Jadwal kerja dimulai jam 6 pagi sampai 9 malam dengan 2 shift. Dimana shift pagi dimulai jam 6 pagi sampai jam 2 siang dan untuk shift sore dimulai jam 1 siang sampai jam 9 malam. Total personilnya ada 16 orang dengan 8 orang per shift dan total jam kerja 8 jam per shift. Salah satu bentuk pertanggung jawaban PT. ISS Indonesia terhadap Yayasan Kalla Group adalah dengan memberikan laporan kinerja bulanan kepada yayasan. Begitu juga pengurus masjid bekerja sama dengan *Team Islamic Care* dalam mengawasi kinerja PT. ISS Indonesia.

a. PT. ISS Indonesia

Group ISS didirikan pada tahun 1901 di Copenhagen, Denmark, dengan mengedepankan pelanggan sebagai salah satu pilar strategis. Kini ISS telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan fasilitas terkemuka di dunia dengan lebih dari 491.000 staf dengan aktivitasnya di lebih dari 70 negara. Group ISS kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 1996. Selama 21 tahun beroperasi, ISS Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan penyedia layanan fasilitas terkemuka dengan lebih dari 62.000 staf, 3.000 klien, dan 9 kantor cabang yang tersebar di Medan, Pekanbaru, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Makassar, Bali dan Palembang.

PT. ISS Indonesia merupakan salah satu perusahaan *outsourcing* terbesar yang ada di Indonesia pada saat ini, yang memiliki visi dan misi untuk menjadi perusahaan *facility service* terhebat di Indonesia, serta yang dapat memberikan dan mengembangkan pelayanan kualitas terbaik untuk kepentingan semua pihak. PT. ISS Indonesia merupakan perusahaan *outsourcing* yang bergerak pada bidang *facility service* yang memiliki enam bisnis utama yaitu *cleaning service*, *access control*, *property service*, *cateringservice*, *support service*, dan *parking service*.

PT. ISS Indonesia merupakan perusahaan jasa dimana setiap bisnisnya mengutamakan sumber daya manusia. Dalam departemen *cleaning service*, ada beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh para *cleaner*, yaitu *dusting*, *sweeping*, *mopping*, *vacummingscrubbing*, *glass cleaning*, *toilet cleaning*, dan pembersihan muntah dan darah, yang semuanya telah tertuang di dalam deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan, (Indahwati, dkk, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasih (2016) dimana hasil yang diperoleh adalah sebesar 1% konsumen merasa sangat tidak puas, 2% konsumen merasa tidak puas, 22% konsumen merasa biasa saja, 50% konsumen merasa puas, 26% konsumen merasa sangat bagus dengan kinerja PT. ISS Indonesia pada Universitas Bina Nusantara, Kampus Syahdan.

PT. ISS Indonesia Cabang Makassar sudah digunakan oleh banyak instansi, di antaranya Mall Panakkukang, Rumah Sakit Awal Bros, STIE Nobel Indonesia, Wisma Kalla dan beberapa area di Kalla Group.

b. Tujuan pelaksanaan program penyaluran dana kebersihan masjid di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar

Perkembangan berbagai perusahaan yang semakin pesat diiringi dengan tuntutan dan tanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki kesadaran akan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, tanggungjawab perusahaan diwujudkan dalam sebuah kegiatan yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Febriant (2015:15) dalam Kartikasari, dkk (2017), konsep CSR sebenarnya konsep yang berkembang dalam dunia bisnis sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan juga dijelaskan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Salah satu manfaat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah memberikan citra baik bagi perusahaan. Namun Yayasan Kalla Group sebagai lembaga *Corporate Social Responsibility* dalam melakukan program CSR-nyatidak berpacu pada pencitraan perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Ria Supratman selaku *Officer Islamic Care* Yayasan Kalla Group, dalam kutipan wawancara berikut:

*“Khusus Kalla Group yang saya pelajari, pimpinan kami tidak terlalu menekankan pada pencitraan, makanya publikasinya tidak banyak.*

*Mereka hanya fokus pada pemberian bantuan, dia tidak mau terlalu fokus pada pencitraan, foto dan segala macam. Makanya tidak banyak informasi kalau Kalla Group meberikan apa begitu. Karena fokus pimpinan kami adalah memberi tanpa menerima inbalan segala macam, cukup masyarakat yang menilai. Jadi budget untuk publikasi kami itu sedikit sekali.”*

Fakta bahwa Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan *icon* Sulawesi Selatan terkhusus Makassar menjadikan masjid tersebut membutuhkan perhatian khusus. Yayasan Kalla Group dengan kepedulian terhadap lingkungan masjid mengambil peran dalam menjaga kebersihan masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar dengan menggunakan tenaga professional yang dibiayai oleh Yayasan.

Khusus Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar menerima tiga bantuan dari Yayasan Kalla Group secara rutin, yaitu Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Program Ramadhan Buka Puasa dan Bantuan Radio Al-Markaz.

- c. Kerjasama Yayasan Kalla Group dengan PT. ISS Indonesia Cabang Makassar dalam menjaga kebersihan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar

Pelaksanaan program CSR yang berupa menjaga kebersihan masjid yang berada di dalam Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar, bukan hanya menjadi tanggungjawab dari Yayasan Kalla Group, hal ini karena pihak Yayasan Kalla Group bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT. ISS Indonesia dalam menjaga kebersihan masjid. PT. ISS Indonesia merupakan salah satu perusahaan *outsorching* terbesar yang ada di Indonesia pada saat

ini, yang memiliki visi dan misi untuk menjadi perusahaan *facility service* terbaik di Indonesia, serta yang dapat memberikan dan mengembangkan pelayanan kualitas terbaik untuk kepentingan semua pihak.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Yayasan Kalla Group, peneliti mendapatkan informasi bahwa pihak Yayasan Kalla Group dalam melaksanakan program kebersihan masjid berperan sebagai penyedia dana atau anggaran, sedangkan pihak implementor berperan sebagai penyedia tenaga kerja untuk kebersihan masjid. Lebih jelas Ibu Ria mengatakan dalam wawancara berikut:

*“Seperti yang tadi saya sudah sampaikan bahwa kita meng-hire tenaga profesional PT. ISS Indonesia, itu yang kita bayar tiap bulan untuk membersihkan Al-Markaz. Jadi bukan kami yang pergi membersihkan tapi kita bayar tenaga profesional untuk membersihkan Al-Markaz, ada pihak ketiga, ada implementor”*.

Bermitra dengan pihak lain adalah satu model atau pola pelaksanaan CSR yang umumnya dilaksanakan oleh Perusahaan. Dimana perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (ornop), instansi pemerintah universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya, (Saidi dalam Arfah, 2017).

Kerjasama yang dilakukan oleh Kalla Group dengan PT. ISS sudah berlangsung lama. Dalam kutipan wawancara oleh peneliti dengan Bapak Arman selaku *team leader cleaning service*, berikut dijelaskan bahwa:

*“Untuk ISS sendiri sekitar 7 tahunan lah bekerjasama dengan Kalla Group. Kalla ini kan ada Wisma Kalla, Toyota juga kita semua yang handle dan beberapa area Kalla itu dihandle oleh ISS. Dan bekerja sama*

*dengan Masjid Al-Markaz Makassar sekitar 5 tahunan”*. Dan Bapak Arman melanjutkan *“selama di sini tidak ada kendala, komunikasi dengan pihak masjid juga bagus. Dan di sini juga kita menyiapkan kotak pesan buat costumer jika ada keluhan bisa di sampaikan di situ. Tapi ada juga yang langsung ngasih masukan ke pihak ISS, langsung ke kita”*.

Pernyataan di atas menunjukkan adanya kerja sama yang baik antara Kalla Group dengan PT. ISS Indonesia. Sebuah kerja sama yang bertahan lama disebabkan adanya rasa kepercayaan terhadap mitra. Hal ini pun menunjukkan bahwa PT. ISS telah melakukan tugasnya dengan baik dan Yayasan Kalla telah berhasil dengan program yang dilakukan.

- d. Tenaga Kebersihan Masjid Al-Markaz sebelumbergabung bersama PT. ISS Indonesia

Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar diresmikan pada tahun 1996 oleh Jendral M. Jusuf selaku penggagas, pendiri dan Ketua Umum Yayasan *Islamic Center* (YIC), pada hari Jumat, tanggal 21 Sa’ban 1416 H atau 12 Januari 1996 M. Pada awal peresmian masjid ini, pengurus masjid menggunakan jasa masyarakat yang ada di sekitar dalam menjaga kebersihan masjid. Pemberdayaan jasa masyarakat berlangsung sekitar 10 tahun lebih dan akhirnya diganti karena pengurus masjid merasa sudah tidak maksimal lagi, kemudian digantikan dengan PT. Tri Tunggal.

PT. Tri Tunggal ini bekerja sama dengan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sekitar 4 tahun lebih dan sebagian pekerjaannya masih dari masyarakat yang bekerja sebelumnya. Sumber gaji untuk pemberdayaan masyarakat dan PT. Tri Tunggal berasal dari dana infak jamaah, bazaar

jum'at dan bazaar Ramadhan. Namun setelah 4 tahun lebih bekerja, PT. Tri Tunggal digantikan dengan PT. ISS Indonesia karena dianggap masih belum maksimal. Untuk ukuran Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar yang memiliki luas area 10 ha yang dapat menampung jamaah 6.000-10.000 orang, memang memerlukan tenaga ahli profesional dalam membersihkan masjid.

Yayasan Kalla Group bekerja sama dengan PT. ISS dalam kebersihan Masjid Al-Markaz Al-Islami sejak tahun 2014. Sejak adanya ISS di Masjid Al-Markaz Al-Islami, kebersihan masjid lebih terjaga karena karyawan yang bekerja merupakan tenaga profesional yang terlatih. Sebagaimana dijelaskan dalam kutipan wawancara dengan Bapak Nurdin, S.Ag selaku Pengurus Masjid Al-Markaz Al-Islami, sebagai berikut:

*“Tentu ada perbandingan ya, Pertama waktu masih pakai tenaga yang kita gunakan, kita perdayakan masyarakat yang ada di sekitar masjid tidak terlalu memuaskan dan Tri Tunggal juga begitu juga akhirnya kita ganti. Setelah PT. ISS masuk ke lokasi Masjid Al Markaz Al-Islami Makassar ini Alhamdulillah dibandingkan dengan 2 sebelumnya itu sangat jauh berbeda. Seandainya kita bisa bandingkan dari 50 barangkali PT. ISS sudah 75 yang dua itu sekitar 30-40 paling sekitar itu ji mengenai kebersihan masjid. Bagus ISS, lebih bagus, lebih profesional, alat alatnya juga profesional artinya memang sudah taraf internasional lah”*

Selain itu, dengan adanya PT. ISS Indonesia telah memberikan kepuasan bagi jamaah masjid. Berdasarkan pernyataan Bapak Nurdin dalam wawancara berikut:



*“Kalau saat sekarang ini sejak PT. ISS masuk ke Masjid Al-Islami ini belum pernah ada jamaah yang komplain tentang kebersihan masjid malah bersalut dan bersyukur sekali karena itu yang saya katakan tadi pemberdayaan masyarakat dan tri tunggal itu sangat jauh berbeda dibandingkan dengan sekarang. Jauh bersih, lebih bersih sekarang, bersih sekali.”*

Pengurus masjid dan beberapa jamaah sangat berharap bahwa kerja sama yang dilakukan Yayasan Kalla dan PT. ISS Indonesia bisa terus berjalan di Masjid Al-Markaz Al-Islami sehingga kebersihan Masjid akan selalu terjaga.

#### **4.3.2.2 Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa**

Penyaluran dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar telah dilakukan sejak Yayasan Kalla diresmikan. Pemilihan Masjid Al-Markaz sebagai salah satu tempat penyaluran dana CSR dikarenakan Masjid Al-Markaz sendiri adalah icon umat muslim di Makassar yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Dalam program Ramadhan bantuan buka puasa, Yayasan Kalla memberikan bantuan berupa dana yang diberikan langsung kepada pihak Masjid Al-Markaz dengan melewati prosedur pengajuan proposal. Program ini dilakukan rutin setiap tahun dan untuk tahun 2019 dibawah pengawasan Bapak Hafid Rahim selaku Menejer *Islamic Care* 2019.

Dana bantuan buka puasa yang diberikan akan dikelola oleh pengurus masjid dalam menyiapkan makanan buka puasa. Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama Bapak Nurdin, S.Ag dijelaskan bahwa dana yang

didapatkan dari beberapa donator akan dibagi kepada para pengurus masjid kemudian mereka akan menyiapkan makanan buka puasa dengan tetap mematuhi aturan yang ada, seperti harga per satuan porsi harus sesuai dengan makanan yang disajikan. Cara seperti ini dianggap akan membantu penghasilan para pengurus masjid daripada harus menyewa orang lain. Kemudian makanan yang disiapkan masjid setiap harinya berjumlah 1.300 kotak untuk jamaah.

Namun tidak menutup kemungkinan beberapa donator akan berhenti memberikan bantuan. Bapak Nurdin mengatakan dalam wawancara berikut:

*“...donator-donatur itu masih ada yang tetap memberikan bantuan namun ada juga yang mulai mengundurkan diri. Kalau sudah seperti itu ya kita akan berusaha mencari lagi yang lain untuk menutupi kekurangan. Akan tetapi umpunya kita sudah berusaha namun tidak mendapatkan donator baru, biasa Bapak Jusuf Kalla sendiri yang akan menutupi, biasanya seperti itu”.*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Masjid Al-Markaz menerima bantuan buka puasa Ramadhan untuk periode 2018-2019 tidak hanya dari Yayasan Kalla Group saja namun ada juga dari beberapa perusahaan lain. Khusus Yayasan Kalla Group memberikan dana CSR-nya rutin setiap tahun. Adapun yang mengatur dana yang masuk adalah ketua panitia amalia Ramadhan Drs. H. Mashur, M.Ag.

#### **4.3.2.3 Bantuan Radio Al-Markaz**

Program CSR ketiga Yayasan Kalla yang disalurkan di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar adalah Bantuan Radio Al-Markaz. Bantuan Radio Al-Markaz merupakan program pemberian rutin tunai kepada media Radio Al-

Markaz. Program ini dilaksanakan untuk mendukung penyebaran Islam di Sulawesi Selatan dalam bentuk ceramah, talk show, dan health news.

Radio Al-Markaz adalah program radio siaran langsung FM. 99,9 yang diisi ceramah agama yang dilakukan setelah shalat Duhur, Magrib dan Subuh. Dalam wawancara bersama Bapak Nurdin, S.Ag mengatakan bahwa:

*“Dana dari yayasan itu untuk men-gaji karyawan, untuk pemateri dari masjid sendiri. Dana dari yayasan juga dipakai semisal ada radio yang rusak, kita perbaiki dari dana bantuan tersebut”.*

Berdasarkan wawancara di atas dijelaskan bahwa Yayasan Kalla Group memberikan bantuan berupa dana dalam memfasilitasi media Radio Al-Markaz. Dana tersebut juga digunakan untuk menggaji karyawan dan memperbaiki radio yang rusak.

#### **4.3.3 Efektivitas Program CSR Yayasan Kalla Group Di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Peran Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) sangat diperlukan sebagai bentuk kesadaran dan sebuah tanggung jawab perusahaan atas tindakan operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam buku “*Modern Organization*” yang diterjemahkan oleh Suryatim karangan Etzioni (1995:12), dikemukakan bahwa “organisasi dibentuk agar dapat menjadi unit sosial yang paling efektif dan efisien. Efektivitas organisasi diukur

dari tingkat sejauh mana ia berhasil mencapai tujuannya, sedangkan efisiensi organisasi dikaji dari segi jumlah sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan suatu unit masukan (*unit of output*). Biasanya masukan berkaitan erat, tetapi tidak sama dengan tujuan organisasi”. Efektivitas juga berarti pengukuran dalam arti pencapaian sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Jasila (2014) mengemukakan bahwa efektivitas menunjuk pada hasil yang dicapai atau dilihat dari pencapaian tujuan. Keberhasilan organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanismenya mempertahankan diri dan mengejar sasarannya. Dengan kata lain penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sarana maupun tujuan-tujuan organisasi. Suatu program dikatakan efektif apabila usaha atau tindakan yang dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Efektivitas digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara rencana dengan hasil yang dicapai.

Efektivitas program CSR dapat dinilai dari keseluruhan pelaksanaan program, kinerja, capaian dan hasil program, sehingga dapat dibuat keputusan mengenai kelanjutan suatu program. Program CSR pada Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz berupa Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Bantuan Buka Puasa Ramadhan dan Bantuan Radio Al-Markaz ini sudah dilakukan beberapa tahun terakhir.

Dari beberapa paparan teoritis yang ada mengenai efektivitas dan kriteria pengukurannya, peneliti memilih satu teori Budiani (2007) tentang bagaimana mengukur efektivitas suatu program, dengan menggunakan variabel ketepatan sasaran program, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program.

1. Ketepatan sasaran program: *sejauhmana peserta program tepat dengan sasaran yang ditentukan sebelumnya.*

Yayasan Kalla Group dalam memilih Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai objek penyaluran dana CSR adalah salah satu bentuk upaya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar merupakan Masjid terbesar di Kawasan Indonesia Timur yang berada di tengah kota Makassar dan menjadi icon umat muslim Sulawesi Selatan dan Makassar lebih khususnya. Keputusan Yayasan Kalla Group dalam memilih Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sebagai tempat penyaluran dana CSR sudah tepat karena memang Masjid tersebut membutuhkan perhatian khusus dalam pengembangan masjid.

Yayasan Kalla Group memberikan tiga jenis bantuan yang dilakukan secara rutin, yakni: Bantuan Kebersihan Masjid yang bekerja sama dengan PT. ISS Indonesia, Bantuan Radio Al-Markaz sebagai bantuan dalam penyebaran dakwah Islam dan program Bantuan Buka Puasa Ramadhan.

2. Sosialisasi program: *kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya*

Upaya yang dilakukan oleh Yayasan Kalla dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai program yang dilakukan adalah dengan meng-*update* tiap program CSR yang dilakukan di website dan Instagram resmi Yayasan Kalla Group. Begitu pula dengan pemahaman kepada pihak Masjid Al-

Markaz Al-Islami Makassar, mendengar bagaimana pihak masjid cukup paham terhadap program CSR yang dilakukan Yayasan Kalla Group memberikan kesan bahwa Yayasan Kalla Group telah bersosialisasi mengenai program mereka dengan baik.

3. Tujuan program: *sejauhmana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.*

Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar bertujuan untuk membantu dalam pengembangan Masjid. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group di antaranya adalah Bantuan Dana Kebersihan Masjid Al-Markaz, Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa dan Bantuan Radio Al-Markaz. Untuk mengetahui efektivitas suatu program maka perlu dilakukan penyesuaian antara tujuan program dilakukan dengan realitas atau hasil dari program tersebut.

- a. Bantuan Dana Kebersihan Masjid Al-Markaz

Program bantuan dana kebersihan masjid dilakukakan dengan tujuan agar Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar selalu terjaga kebersihannya dan memberikan kenyamanan bagi jamaah masjid. Dengan dilakukannya kerja sama dengan pihak implementor PT. ISS Indonesia, program Bantuan Dana Kebersihan Masjid Al-Markaz bisa terealisasi dengan baik. Kerja sama yang dilakukan kedua instansi tersebut yang sudah lumayan lama tentu saja dikuatkan dengan rasa saling percaya terhadap mitra. Dalam menjalankan tugasnya, PT. ISS Indonesia sejauh ini sudah melakukan tugasnya dengan baik dan memberikan kepuasan terhadap jama'ah masjid, pihak Masjid Al-Markaz Al-

Islami Makassar dan tentu saja bagi Yayasan Kalla Group itu sendiri. Pihak Yayasan Kalla mengaku bahwa kinerja Tim Kebersihan PT. ISS Indonesia di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar sudah dilakukan dengan baik dan efektif. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama Ibu Ria selaku Program Officer Islamic Care, sebagai berikut:

*“Iya, pihak implementor PT. ISS sudah melakukan tugasnya dengan baik dan efektif”.*

Bapak Nurdin, S.Ag selaku Pengurus Masjid dalam wawancara bersama peneliti menjelaskan bahwa PT. ISS Indonesia membawa perubahan besar dalam kebersihan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar. Adapun kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Setelah PT. ISS masuk ke lokasi Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar ini Alhamdulillah dibandingkan dengan 2 sebelumnya itu sangat jauh berbeda. Bagus ISS, lebih bagus, lebih profesional, alat alatnya juga profesional artinya memang sudah taraf internasional lah”.*

Bapak Nurdin menambahkan dalam wawancara tersebut, sebagai berikut:

*“Kalau saat sekarang ini sejak pt iss masuk ke Masjid Al-Islami ini belum pernah ada jamaah yang komplain tentang kebersihan masjid malah bersalut dan bersyukur sekali karena itu yang saya katakan tadi pemberdayaan masyarakat dan tri tunggal itu sangat jauh berbeda dibandingkan dengan sekarang. Jauh bersih, lebih bersih sekarang, bersih sekali.”*

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama jamaah masjid tentang apa manfaat yang dirasakan dengan adanya Tim Kebersihan PT. ISS, Ibu Eni selaku Pengajar di TK Aiko Makassar, menjelaskan dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Bagus, apalagi di tempat wudhu dan tempat ibadah. Harapan semoga tim kebersihan tetap ada selagi Yayasan Kalla Group masih mampu”.*

Begitu juga dengan Ibu Musdalifah selaku Ibu Rumah Tangga dalam wawancara bersama peneliti, sebagai berikut:

*“Sangat bagus, nyaman dalam beribadah. Karena masjid itu harus identik dengan kebersihan saya lihat juga yang bersihkan masjid sangat banyak, tiap hari dibersihkan, lantai, jendela, sampai tempat wudhu sangat bersih. Pekarangan juga dibersihkan sampai malam”.*

Ibu Fitri dan Ibu Rosdiana selaku penjual di area Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar juga memberikan pendapat mengenai tim kebersihan ISS dalam wawancara berikut ini:

*“Kalo sekarang sudah bagus daripada dulu. Semenjak masjid Al-Markaz menggunakan ISS itu mereka bekerjanya sangat profesional sekali, mulai dari cara mereka bekerja, waktu, dan pembagian jadwalnya pun sangat bagus sekali dibanding dengan yang dulu. Kalo dulu itu temporer sekali caranya, nda terlalu bagus lah. Karena kadang masih banyak jamaah yang mengeluh, walaupun sudah dibersihkan masih banyak jamaah yang mengeluh. Tapi kalau sekarang insya allah lebih bagus. Tentang kamar mandinya yang bersih... karena bersih, jadi kita yang memakainya pun menikmatinya dan itu bisa meningkatkan kekhusyukan kita. Karena kalau di mana mana tempat yang pertama kali kita biasa liat kan kamar mandinya, kalau kamar mandinya kita bersih Insya Allah yang lainnya juga terjamin lah, kalau saya begitu”.*

Ibu Fitri juga menambahkan di akhir wawancara bersama peneliti, sebagai berikut:

*“walaupun sekarang sudah bagus, Tetap harus ditingkatkan masjid sebesar ini dengan. Kalau nda salah dalam sehari itu dibagi dalam 2 shift ya, dengan jumlah anggota 13 orang, oh 18 orang ya, mungkin itu masih agak kurang karena ada memang yang tidak terjangkau seperti pelataran masjid di sudut sudut itu agak jauh dari jangkauan mata di sini, memang belum maksimal. Ditingkatkan jumlah pekerjanya”.*



Begitu juga yang dialami oleh Ibu Fatimah, karyawan swasta yang baru pertama kali melakukan shalat berjamaah di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, beliau mengatakan sebagai berikut:

*“Nyaman, bagus bersih, cuman pekarangan yang kurang bersih, banyak tissue dan sampah lainnya. Tapi ibu rasa itu bukan cuma tanggung jawab tim kebersihan tapi kesadaran dari jamaah juga penting dalam menjaga kebersihan masjid. Dan harapan agar ISS lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja tim”.*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa program bantuan dana kebersihan masjid Al-Markaz yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group di bawah PT. ISS Indonesia sudah dilakukan dengan baik, namun tetap tidak terlepas dari kekurangan. Semua pihak merasa puas dengan kinerja tim kebersihan dan masjid jauh lebih bersih dari sebelumnya. Namun harapan dari jamaah agar kebersihan masjid tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi. Kebersihan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar bukan hanya tanggung jawab dari Tim Kebersihan PT. ISS Indonesia tetapi menjadi tanggung jawab kita bersama terkhusus pengurus dan jamaah masjid.

#### b. Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa

Program bantuan buka puasa yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar dilaksanakan setiap tahun. Program tersebut dilakukan dengan tujuan bersedekah di bulan Ramadhan. Sebagaimana yang dijelaskan Ibu Ria dalam wawancara berikut ini:

*“Tujuannya adalah, ini adalah program yang turun temurun yang dilakukan oleh Yayasan Kalla. Jadi asumsinya bahwa banyak bersedekah pada bulan Ramadhan maka pahala akan lebih banyak. Nah itu yang dipegang terus oleh Pimpinan Yayasan, Keluarga dari Pak Jusuf Kalla. Menurut Bapak Jusuf Kalla bahwa semakin banyak kita bersedekah pada bulan Ramadhan maka semakin banyak pahala yang diberikan untuk kemashlahatan semua. Salah satunya adalah memberi makanan buka puasa dan Masjid Al-Markaz adalah masjid paling besar di Makassar.”*

Hasil yang diperoleh setelah dilakukannya program tersebut adalah Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar bisa menyiapkan makanan buka puasa dan proses buka puasa bersama berjalan dengan lancar. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama Bapak Nurdin menjelaskan bahwa adanya bantuan dari Yayasan Kalla Group memberikan keringanan bagi pihak masjid, mereka sangat senang dan terbantu dengan adanya bantuan tersebut. Selain itu, Bapak Nurdin juga mengatakan bahwa jamaah merasa senang dengan menu buka puasa yang disediakan masjid.

c. Program Bantuan Radio Al-Markaz

Program rutin yang dilakukan Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar yang terakhir adalah Bantuan Radio Al-Markaz. Program ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu penyebaran dakwah Islam di Sulawesi Selatan melalui media radio. Dana yang diberikan oleh Yayasan Kalla Group digunakan untuk memfasilitasi media Radio Al-Markaz dan juga menggaji karyawan. Fasilitas yang bagus dan memadai akan lebih memudahkan Radio Al-Markaz dalam penyebaran dakwah sesuai dengan visi misi Radio Al-Markaz.

4. Pemantauan program: *kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.*

Bentuk pemantauan yang dilakukan oleh pihak Yayasan Kalla untuk program bantuan dana kebersihan masjid adalah meminta laporan pertanggung jawaban dari implementor atas dana yang sudah disalurkan. Selain itu, yayasan juga meminta laporan dari pimpinan Masjid Al-Markaz yang berupa penilaian terhadap kinerja tim implementor yang ditugaskan. Begitu juga dengan pemantauan program bantuan buka puasa diawasi langsung oleh ketua amaliyah Ramadhan, Bapak Drs. H. Mashur, S.Ag. Dan secara keseluruhan program CSR yang dilakukan di bawah pengawasan Bapak Abd. Hafid Rahim selaku Menejer *Islamic Care*.

Berdasarkan teori Budiani di atas dan beberapa respon dari jamaah dan pengurus masjid, maka peneliti menyimpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar dapat dikatakan efektif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Yayasan Kalla Group memilih Masjid Al-Markaz sebagai salah satu objek penyaluran dana CSR karena Masjid Al-Markaz merupakan *icon* umat muslim di propinsi Sulawesi Selatan, khususnya Makassar yang harus terjaga kebersihannya.
2. Program CSR Yayasan Kalla di Masjid A-Markaz Al-Islami Makassar tahun 2018-2019 di antaranya adalah Bantuan Dana Kebersihan Masjid, Program Ramadhan Bantuan Buka Puasa dan Bantuan Radio Al-Markaz.
3. Dalam pelaksanaan program CSR Bantuan Dana Kebersihan Al-Markaz, Yayasan Kalla Group melibatkan pihak ketiga, yaitu PT. ISS Indonesia yang bertugas dalam menjaga kebersihan masjid. Dimana PT. ISS Indonesia sebagai pihak implementor dan Yayasan Kalla Group sebagai penyedia dana.
4. Efektifas program CSR Yayasan Kalla dengan menggunakan teori Budiani (2007) tentang bagaimana mengukur efektivitas suatu program, menunjukkan bahwa ketepatan sasaran program sudah tepat, sosialisasi program sudah dilakukan dengan baik, tujuan program sudah sangat jelas, dan pemantauan program dilakukan dengan maksimal di bawah pengawasan *Islamic Care*.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti melihat adabeberapa hal yang masih kurang dalam pengawasan pelaksanaan program CSR di Masjid Al-Makassar Makassar. Sehingga peneliti merekomendasikanbeberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar dapat dikategorikan berhasil tetapi tuntutan dari para jamaah mengenai kebersihan masjid masih perlu ditingkatkan.
2. Administrasi data di Masjid Al-Markaz Makassar agar kiranya bisa disusun rapi. Peneliti sangat kesulitan mendapatkan data dari pihak Al-Markaz karena pihak Al-Markaz sendiri terkadang bingung mencari di mana menaruh data yang peneliti butuhkan.
3. Disarankan agar Yayasan Kalla Group mempertahankan dan meningkatkan pengawasan, terkhusus pada PT. ISS Indonesia yang bekerja sebagai tim kebersihan di Masjid Al-Markaz Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*: 1123-1135.
- Arfah, Muhammad. 2017. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yayasan Kalla Group Melalui Kursus Menjahit di Perumahan Bukit Baruga Kelurahan Antang Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Skripsi*. Hal 1-80.
- Bahar, Moh. Arsyad. 2012. Evaluasi Terhadap Aspek Kebersihan dan Kesucian dalam Perancangan Arsitektur Masjid. *Journal of Islamic Architecture*. 2(1):36-45.
- Budiani, N. (2007). Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Tanna Bhakti” Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Sosial INPUT* : 2(2).
- Berkaoui, Ahmad Raihi, 2000. *Accounting Theory, 4th ed*, diterjemahkan Marwata dkk, Jakarta, Salemba Empat.
- Candrayanthi, A.A Alit dan I D.G. Dharma Saputra. 2013. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 4 (1):141-158.
- Cecilia, Syahrul Rambe dan M. Zainul Bahri Torong 2015. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perkebunan yang *Go Public* di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. *Simposium Nasional Akuntansi 18*. Universitas Sumatera Utara, Medan: 1-23.
- Chariri, Anis. (2008). Kritik Sosial atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan. *Jurnal Maksi*. 8(2):151-169.
- Cheng, Megawati dan Yulius Jogi Christiawan. 2011. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Abnormal Return*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 13(1):24-36.
- Etzioni, Amitai. 1995. “*Modern Organizations*” *Organisasi-Organisasi Modern*. Terjemahan Suryatim. Cetakan Kedua. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

- Gray, Nelson and Friender. 2001. *Corporate Social Reporting: Emerging Trend in Accountability and The Social Contract*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 8(2):47-77.
- Gumilang, Galang Surya. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*. 2(2):144-159.
- Fitriani, Putri. 2012. Pengaruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011). *Skripsi*. Hal 1-100.
- Hardiyanto, Dedy. 2016. Reduksi Makna Siri' na Pacce oleh Aktivitas Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Skripsi*. Hal 1-69.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayansyah, Putri Fika, Musa Hubeis dan Abdul Kohar Irwanto. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan dan Harga Saham pada Sektor Properti di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 6(1):1-16.
- Hutapea, Roy dan Andri Prastiwi. 2013. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepemilikan Institusional. *Diponegoro Journal Of Accounting*. 2(4):1-12.
- Ismayanti, Nurul Fitri. 2015. Akuntansi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Bank Syariah. *An-Nisbah*. 1(2):1-24.
- Idahwati, Eva Margareth Sarah Nainggolan, Dorisma Sari Veronika Gultom, Grace Thamara Situmorang, dan Devi Arindi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja *Cleaning Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. ISS Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Sari Mutiara Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*. 3(1):193-207.
- Indira, J. dan D. Apriyanti .2005. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Maksi*. 5(2):227-243.
- Kristi, Agatha Aprinda. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(1):4-27.
- Kurnianingsih, Heni Triastuti. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan *Size* Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 13(1):93-111.

- Kartikasari, Novia D, Kadarisman Hidayat dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 43(1):8-16.
- Kasih, Revi Galih Hanggoro. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen PT. ISS Indonesia untuk Merencanakan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Service Quality* (Studi Kasus Universitas Bina Nusantara, Kampus Syahdan. *Skripsi*. Hal: 76.
- Lindrianasari. 2007. Hubungan antara Kinerja Lingkungan dan Kualitas Pengungkapan Lingkungan dengan Kinerja Ekonomi Perusahaan di Indonesia. *JAAI*. 11(2).
- Majid, Paramita. 2012. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar. *Skripsi*. Hal: 1-76.
- Marnelly, T. Romy. 2012. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2(2).
- Nasila, Jans Wilianto. 2014. Efektivitas Program Daerah Pemberdayaan Masyarakat (PDPM), Studi Tentang Penanggulangan Kemiskinan di Kelurahan Mamboro Kecamatan Palu Utara Kota Palu. *Jurnal Akademica Fisip Untad*. 06(02):1253-1264.
- Ulum, Bahrul, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. 2014. Engaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(1):1-8.
- Pratiwi, Raisa. 2012. Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan *Corporate Social Responsibility* dengan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah*. 2(1):17-23.
- Putri, Rafika Anggraeni dan Yulius Jogi Christiawan. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. (Studi pada Perusahaan-perusahaan yang Mendapat Penghargaan ISRA dan *Listed (Go-Public)* di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012). *Business Accounting Review*: 2(1):60-71.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Maksi*: 6(1):69-85.



Seobar, Abd. Halim. 1999. *Wawasan Baru Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia.

Sambharakreshna, Yudhanta. 2009. Akuntansi Lingkungan Dan Akuntansi Manajemen Lingkungan: Suatu Komponen Dasar Strategi Bisnis. *Jurnal Infestasi*. 5(1):1-21.

Worotikan, Jessica Evelyn, Topowijono, dan Sri Sulasmiyati 2015. Analisa Pengaruh Ukuran Perusahaan, Roa dan Der Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. (Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 26(2):1-6.

Riski Wandu, 2017. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Perkebunan (Survei pada Masyarakat Penerima Program CSR PTPN V di Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak Sri Indrapura)*. *JOM FISIP*. 4(2):1-9.

#### **INTERNET**

[https://www.Researchgate.Net/Publication/277755747\\_Tanggung\\_Jawab\\_Sosial\\_Perusahaan\\_Dalam\\_Mewujudkan\\_Keadilan\\_Dalam\\_Bisnis](https://www.Researchgate.Net/Publication/277755747_Tanggung_Jawab_Sosial_Perusahaan_Dalam_Mewujudkan_Keadilan_Dalam_Bisnis). Diakses tanggal 27 November 2018.

<https://www.yayasanhadjikalla.co.id/>. Diakses tanggal 27 Februari 2019.

<https://www.yayasanhadjikalla.co.id/islamic-care/>. Diakses tanggal 27 Februari 2019.

<https://www.id.issworld.com/id-id/about/profile>. Diakses tanggal 4 Juli 2020.

# LAMPIRAN

Kepada Yth,

Calon Narasumber

Di tempat-,

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HUMAIRAH TAHIR

NIM : 2017222245

Program Studi : AKUNTANSI KOORPORASI

Bermaksud untuk membuat penelitian “**Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar**”. Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi narasumber. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Jika saudara/i berkenan, maka saya mohon Anda untuk menandatangani lembar persetujuan yang sudah saya lampirkan.

Atas perhatian dan kesediannya menjadi narasumber saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

HUMAIRAH TAHIR

**LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI NARASUMBER PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini telah bersedia menjadi narasumber, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : HUMAIRAH TAHIR

NIM : 2017222245

Judul : Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar Tahun 2018-2019

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai narasumber, maka dari itu saya bersedia menjadi narasumber.

Makassar, Juni 2020

Narasumber

( )

---

*Kepada Yth:*  
**Pimpinan P3M-STIE Nobel Indonesia Makassar**  
*di tempat*

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

*Berdasarkan Surat Permintaan Izin Penelitian yang  
disampaikan oleh: Nama: Humairah Tahir  
NIM: 2017222245  
Jurusan/Konsentrasi:  
Akuntansi Korporasi  
Universitas: STIE Nobel  
Indonesia Makassar*

*Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Yayasan Hadji Kalla  
dengan judul:*

***Efektivitas Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz Makassar.***

*Demikian surat ini kami sampaikan untuk digunakan  
sebagaimana mestinya. Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

*Makassar, 10 Juni 2019*

  
**YAYASAN  
HADJI KALLA**  
**Ria Supratman**  
*Program Officer*

## HASIL WAWANCARA

Tempat Penelitian : Yayasan Kalla Group  
Nama : Ria Supratman  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 34 Tahun  
Pekerjaan/Jabatan : Program *Officer Islamic Care* Yayasan Hadji Kalla  
Alamat : Jalan Melon No. 5  
No. Hp : +62 811 440 340  
Waktu : 12 Juni 2019  
Konteks : Peneliti tiba di ruangan dan menunggu untuk bertemu dengan informan dan melakukan wawancara saat informan memiliki waktu luang untuk melakukan sesi wawancara dengan peneliti.

Terima kasih sebelumnya karena Bapak/Ibu sudah meluangkan waktunya. Kajian *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin berkembang pesat seiring banyak kasus yang terjadi dimana perusahaan tidak memberikan kontribusi positif secara langsung kepada masyarakat. Isu ini semakin berkembang seiring dengan semakin meningkatnya kerusakan seperti kerusakan lingkungan, perlakuan tidak layak kepada karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidaknyamanan atau bahaya bagi konsumen.

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai pernyataan tersebut? Apakah pernah terjadi dimana masyarakat di sekitar Yayasan Kalla Group melakukan aksi komplain/protes terhadap aktivitas perusahaan di sini?

Jawab:

“Sebelumnya belum ada dan sejauh ini tidak ada perusahaan yang merusak lingkungan dan bisa dibuktikan dalam 10 tahun ini, ada tidak berita yang memberitakan bahwa perusahaan Hadji Kalla merusak lingkungan. Berbeda kalau perusahaan itu memproduksi tambang misalnya. Nah kalau bisnis hadji kalla yang paling besar itu kan misalnya mobil toh? Dan sampai saat ini dan sebelum snya kerja di sini, saya belum pernah mendengar bahwa perusahaan Kalla Group merusak lingkungan. Bisa disearch aja di google toh kalo ada berita 10 tahun atau 20 tahun terakhir mengenai berita tersebut bisa disampaikan bahwa kenapa bisa seperti ini, nah baru kita jelaskan alasannya.”

2. Apakah Bapak/Ibu Pernah mendengar tentang *Corporate Social Responsibility* dalam lingkungan perusahaan?

Jawab: “Iya pernah”

3. Menurut pemahaman Bapak/Ibu apakah itu yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility*?

Jawab:

“*Corporate Social Responsibility* itu adalah tanggungjawab social untuk mitra. Jadi ya artinya adalah sebuah perusahaan itu harus mempunyai timbale balik dengan lingkungan sekitarnya. Misalnya ketika dia mendapat manfaat dari lingkungan itu maka dia harus memberikan feedback. Feedback itulah yang diistilahkan dalam istilah-istilah social, bahwa kita harus membantu masyarakat di sekitar untuk lebih mapan ataupun kemudian kita menjadi lebih baik dari sebagian dana dana keuntungan yang diperoleh perusahaan. Khusus Kalla Group, karena tiap perusahaan itu ada zakatnya 2,5% atau diistilahkan CSR tapi kita di sini menyebutnya sebagai zakat.”

Di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas NO. 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang menjelaskan bahwa pentingnya melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 Tahun 2007, dinyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.1 Tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian tanggung jawab atas laporan keuangan paragraf 09.

4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait dengan peraturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai UU Perseroan Terbatas?

Jawab:

“Sepakat. Dan sampai saat ini Kalla Group termasuk pelapor dananya yang paling accountable. Jadi semua dana-dana, kita membayar pajak segala macam itu laporan-laporannya kita itu termasuk yang paling baik.”

5. Apakah Yayasan Kalla Group telah menyajikan laporan keuangannya berdasarkan standar baku?

Jawaban: “Sangat standar”

6. Apakah Yayasan Kalla Group telah mengaplikasikan peraturan tersebut?

Jawab: “Iya tentu saja.”

7. Bagaimana respon masyarakat dan karyawan terkait dengan pengungkapan pertanggung jawaban sosial yang dilakukan Yayasan Kalla Group?

Jawab:



“Sangat positif. Ada beberapa bencana yang terjadi di Sulawesi selatan seperti palu dan terakhir yang tadi bencana banjir di wajo dan sekitarnya. Jadi kita memang responsive dan itu istilah sistematis. Selain itu kita punya banyak program yang sifatnya kontinu dan formasi tentang bantuan bantuan itu respon masyarakat cukup positif bahkan sangat positif. karena memang yang menjadi sasaran kita itu adalah masyarakat Sulawesi dan sifatnya komprehensif dan pemberian yang merata berdasarkan target yang kita butuhkan.”

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan juga dijelaskan sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Salah satu manfaat pengungkapan Corporate Social Responsibility adalah memberikan citra baik bagi perusahaan.

8. Berdasarkan pernyataan tersebut, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terkait pentingnya pengungkapan CSR?

Jawab:

“Khusus Kalla Group yang saya pelajari, pimpinan kami tidak terlalu menekankan pada pencitraan, makanya publikasinya tidak banyak. Mereka hanya fokus pada pemberian bantuan, dia tidak mau terlalu fokus pada pencitraan, foto dan segala macam. Makanya tidak banyak informasi kalau Kalla Group memberikan apa begitu. Karena fokus pimpinan kami adalah memberi tanpa menerima imbalan segala macam, cukup masyarakat yang menilai. Jadi budget untuk publikasi kami itu sedikit sekali. Karena banyak perusahaan, bantuannya kecil tapi publikasinya besar. Kalau kalla group tidak

dan kalau kita mau publikasikan itu masyarakat akan kaget karena dananya milliyaran rupiah, puluhan milliyar dikasih tiap tahun.”

Salah satu program CSR yang dilakukan Yayasan Kalla Group adalah memberikan dana kebersihan Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar pada periode tahun lalu (Januari-Desember 2018).

9. Dari sekian program CSR yang bisa dilaksanakan, mengapa pihak Yayasan Kalla menjadikan penyaluran dana kebersihan masjid sebagai salah satu program CSR dan siapa yang pertama kali memprakarsai program tersebut?

Jawab:

“Yang memprakarsai itu Pak JK. Kemudian tidak hanya tahun lalu dan sudah lama. Jadi kebersihan al-markaz itu sudah lama kita lakukan sampai tahun ini. Kenapa? Dari pernyataan bapak JK bahwa Al-Markaz itu adalah *icon* umat muslim di Makassar pada khususnya. Jadi emang sudah menjadi tanggungjawab kita berkontribusi dalam pengembangan Masjid Al-Markaz tersebut.”

10. Apa alasan Yayasan Kalla Group memilih Masjid Al-Markaz Makassar dari sekian banyak masjid yang ada di Makassar?

Jawab:

“Ya seperti tadi bahwa dia itu ada *icon* Makassar dan bukan hanya Al-Markaz, Masjid Raya juga sebenarnya dan masih banyak masjid yang kita bantu dan jumlah dananya itu sangat besar tapi kan publikasinya, kembali lagi bahwa pimpinan kami tidak terlalu fokus pada publikasi. Dan bantuan yang kita berikan ke banyak masjid itu 20 juta paling kecil tiap bulan dan itu yang tidak terekspos, kita bantu *soundsystem* sudah sampai ribuan seluruh Sulawesi selatan dan bantuan untuk masjid al-markaz itu sedikit sekali sebenarnya

dibanding seluruh bantuan yang pernah kita lakukan. Untuk besar jumlah dana yang masuk di al-markaz itu tidak bisa kami sebutkan toh? tapi Ada tiga bantuan yang kita kasih ke Al-Markaz yang rutin. Pertama itu Bantuan Kebersihan. Kedua Bantuan Ramadhan dan yang ketiga itu adalah Radio Al-Markaz.”

11. Apa sebenarnya tujuan utama dari pelaksanaan program penyaluran dana kebersihan masjid tersebut?

Jawab:

“Untuk menjaga kebersihan masjid. Karena selama ini mungkin Pak JK melihat bahwa Masjid Al-Markaz menjadi *icon* Sulawesi Selatan, Makassar khususnya tidak tertata dengan baik dari segi kebersihan dan beliau mulihat langsung makanya beliau mengambil alih bahwa harus dibantu untuk kebersihannya dengan menggunakan tenaga professional yang dibiayai oleh yayasan.”

12. Apa manfaat yang didapat perusahaan yayasan kalla dengan dikeluarkannya dana CSR untuk masjid al-markaz?

Jawab:

“Saya liat pimpinan kami hanya cari berkahnya saja. Makanya dari awal itu namanya zakat bukan dana CSR, meskipun secara professional dipakai dana CSR. Pimpinan kami percaya bahwa semakin banyak zakat yang dikeluarkan maka semakin banyak keuntungan yang akan didapat. Jadi mereka itu tidak pernah tanggung-tanggung kalo mau ngasih duit, memberi bantuan. Dari sejak awal sampe tahun ini tidak pernah pengeluaran zakat itu menurun jadi grafiknya naik terus meskipun keuntungan perusahaan itu naik turun. Jadi kami percaya

bahwa kami Kalla Group bisa bertahan sampai sekarang karena penyaluran zakatnya yang bagus.”

13. Apakah ada tim khusus yang ditugaskan oleh Yayasan Kalla dalam pengelolaan dana CSR di Masjid Al-Markaz?

Jawab:

“Seperti yang tadi saya sudah sampaikan bahwa kita meng-*hire* tenaga professional PT. ISS Indonesia, itu yang kita bayar tiap bulan untuk membersihkan Al-Markaz. Jadi bukan kami yang pergi membersihkan tapi kita bayar tenaga professional untuk membersihkan Al-Markaz, ada pihak ketika, ada implementor.”

14. Bagaimana pengelolaan dana CSR yang disalurkan Yayasan Kalla di Masjid Al-Markaz dalam hal ini pengungkapan dalam laporan keuangan?

Jawab:

“Harus ada, semua dana yang keluar masuk dari yayasan itu harus terdokumentasi dengan baik.”

Bisa juga nanti saya minta bu? “Oh tidak bisa, kalau menyebut angka, kami tidak boleh karena itu kan rahasia perusahaan. Yang saya sampaikan tadi secara umum saja bahwa kami Kalla Group hanya menyalurkan dana, yang kolektif dana itu perusahaan-perusahaan yang berada dalam naungan Kalla Group dan 2,5 % kita ambil kemudian itu yang kita salurkan salah satunya adalah ke masjid al markaz. Jumlahnya secara umum tidak pernah turun biar grafiknya naik terus dari sejak awal ada pengelolaan dana CSR atau dana zakat. Nah jumlahnya tidak mungkin kita sampaikan.”

15. Bagaimana pertanggung jawaban Masjid Al-Markaz terkait dana CSR yang dikeluarkan oleh Yayasan Kalla Group?

Jawab:

“Pertanggung jawabannya mereka cukup menyetorkan laporan. Lapornya itu kalau khusus untuk kebersihan Al-Markaz adalah implementornya yang kasih kami laporan dan ada laporan tambahan dari pihak Al-Markaz tentang kinerja implementor itu. Jadi sebenarnya implementor itu yang kami awasi, bukan Al-Markaz nya karena implementor ini yang bertanggung jawab atas kebersihan.”

16. Berdasarkan laporan dari Masjid Al-Markaz Makassar, apakah pihak implementor PT. ISS sudah melakukan tugasnya dengan baik dan efektif? Dan juga dari pihak Yayasan Kalla sendiri, bagaimana penilaiannya terhadap kinerja dari implementor tersebut?

Jawab: “Iya, pihak implementor PT. ISS sudah melakukan tugasnya dengan baik dan efektif.”

### **Wawancara Kedua; 25 Februari 2020**

17. Berdasarkan penjelasan Ibu pada wawancara sebelumnya bahwa Program CSR Yayasan Kalla Group di Masjid Al-Markaz ada tiga yaitu Bantuan Kebersihan Masjid, Bantuan Buka Puasa Ramadhan dan Bantuan Radio Al-Markaz. Pada wawancara sebelumnya sudah dijelaskan seperti apa bantuan kebersihan Masjid. Dan pada kesempatan ini kita akan lanjutkan pada program kedua, yaitu bagaimana bentuk program bantuan buka puasa Ramadhan di Masjid Al-Markaz pada periode 2018-2019.

Jawab:

“Biasanya itu Masjid Al-Markaz memasukkan proposal kepada kami tentang kebutuhan-kebutuhan bantuan buka puasa selama bulan Ramadhan, jumlahnya dan paketnya. Nah setelah itu kita prosesmi proposal yang diminta. Jadi kita kasih bantuan dalam bentuk dana bukan dalam bentuk makanan. Mereka mengajukan proposal tapi kan kita punya plakon *budget*, kita akan memproses sesuai plakon *budget* yang kita siapkan untuk Al-Markaz.”

18. Siapakah penanggung jawab CSR di Masjid Al-Markaz?

Jawab: Menejer *Islamic Care*, namanya Pak H. Abd. Hafid Rahim, orang Yayasan Kalla, menejer saya.”

19. Apa tujuan Yayasan Kalla memberikan bantuan dana untuk Masjid Al-Markaz?

Jawab:

“Tujuannya adalah, ini adalah program yang turun temurun yang dilakukan oleh Yayasan Kalla. Jadi asumsinya bahwa banyak bersedekah pada bulan Ramadhan maka pahala akan lebih banyak. Nah itu yang dipegang terus oleh Pimpinan Yayasan, Keluarga dari Pak Jusuf Kalla. Menurut Bapak Jusuf Kalla bahwa semakin banyak kita bersedekah pada bulan Ramadhan maka semakin banyak pahala yang diberikan untuk kemashlahatan semua. Salah satunya adalah memberi makanan buka puasa dan Masjid Al-Markaz adalah masjid paling besar di Makassar.”

20. Untuk bantuan Radio Al-Markaz bagaimana Bu?

Jawab: “Kita juga ngasih dalam bentuk dana untuk membiayai programnya. Programnya itu diskusi tentang keislaman yang dilakukan tiap dua kali sepekan, mungkin juga untuk biaya pematernya. Bantuan dananya juga melalui proposal, dalam proposal itu ada pengalokasian dananya.”

Makassar, 12 Juni  
2019  
Ttd,

(.....)

## **HASIL WAWANCARA**

Tempat Penelitian : Masjid Al-Markaz Makassar

Nama : Arman

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 27 tahun

Pekerjaan/Jabatan : Team Leader

Alamat : Limbung-Gowa

No. Hp : 085399952423

Waktu : 31 Juli 2019

Konteks : Peneliti tiba di ruangan dan menunggu untuk bertemu dengan informan dan melakukan wawancara saat informan memiliki waktu luang untuk melakukan sesi wawancara dengan peneliti.

Terima kasih sebelumnya karena Bapak/Ibu sudah meluangkan waktunya. Yayasan Kalla Group pada periode lalu (Januari-Desember 2018) telah memilih Masjid Al-Markaz Makassar sebagai lokasi pelaksanaan penyaluran dana

kebersihan masjid. Kegiatan tersebut termasuk salah satu program CSR Yayasan Kalla Group.

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya PT. ISS Indonesia?

Jawab:

“Perusahaan ISS berdiri di Denmark, sebenarnya ini perusahaan asing swasta berdiri tahun 1901. Pertama kali masuk di Indonesia itu tahun 1996, kemudian masuk ke Makassar tahun 2006. Cabangnya di Cendrawasi. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa dan ada beberapa departemen, ada cleaning servicenya, security, catering juga ada. Tapi untuk di Makassar belum ada catering, baru di beberapa di kota. Untuk parking juga sudah ada di beberapa tempat seperti di MP, Rumah Sakit Awal Bros, Kampus STIE Nobel.”

2. Sejak kapan ISS melakukan kerja sama dengan Masjid Al-Markaz Makassar?

Jawab: “Sekitar 5 tahunan”

3. Bagaimana awalnya sehingga pihak Yayasan Kalla Group menjadikan Masjid Al-Markaz Makassar sebagai lokasi pelaksanaan penyaluran dana?

Jawab:

“Kalau di sini saya baru baru 2 tahun kerja dan sudah beberapa pergantian pemimpin. Untuk ISS sendiri sekitar 7 tahunan lah bekerjasama dengan Kalla Group. Kalla ini kan ada Wisma Kalla, Toyota juga kita semua yang handle dan beberapa area Kalla itu dihandle oleh ISS.”

4. Bagaimana system kerja ISS di Masjid Al-Markaz?

Jawab:

“Kalo system kerjanya sendiri itu... kalo aturan kerjanya di sini kita mulai jam 6 pagi sampai 9 malam dengan 2 shift. Kalo shift pagi datangnya jam 6 pagi



pulang jam 2. Kalo shift sore itu masuknya jam 1 pulang nya jam 9. Total jam kerja iu 8 jam per shift.”

5. Jumlah anggota yang kerja ada berapa pak?

Jawab: “Untuk di sini total pekerja nya itu 18 orang.”

6. Selama kerja di Al-Markaz, apakah bapak pernah mengalami suatu kendala?

Jawab:

“Selama di sini tidak ada kendala, komunikasi dengan pihak masjid juga bagus.

Dan di sini juga kita menyiapkan kotak pesan buat *costumer* jika ada keluhan bisa di sampaikan di situ. Tapi ada juga yang langsung ngasih masukan ke pihak ISS, langsung ke kita.”

Makassar, 31 Juli

2019

Ttd,

(.....)

## HASIL WAWANCARA

Tempat Penelitian : Masjid Al-Markaz Makassar

Nama Narasumber : Bapak Nurdin, S.Ag

Pekerjaan : Pengurus Masjid Al-Markaz Makassar

Waktu : 28 Oktober 2019

1. Apakah Bapak tahu soal Program CSR Yayasan Kalla untuk Masjid Al-Markaz ? Dalam hal ini CSR kebersihan masjid.

Jawab:

“Baru juga saya dengar ini, tapi memang benar ada pekerja yang dibayar oleh Yayasan Kalla, namanya itu ISS”.

2. Bagaimana awal mula program CSR tersebut diterapkan?

Jawab:

“Pertama begini dulu, waktu pertama sekitar tahun 1996 awal peresmian di masjid ini, masyarakat yang ada di sekitar sini kita perdayakan dulu. Berjalan sekitar 10 tahun dan kita anggap sudah tidak maksimal. Maka diganti yang namanya PT. Tri Tunggal dan berjalan beberapa tahun dan dianggap juga tidak maksimal, masih kurang efisien dan dimasukkan lah PT ISS ke sini. Tri Tunggal dulu lama juga, karyawan karyawannya dulu anak anak yang kita perdayakan sebelumnya dipindahkan sebagian yang masih mau dipindahkan ke Tri Tunggal akhirnya masih dianggap kurang maksimal. Tri Tunggal itu 4 tahun lebih.

3. Bagaimana menurut Bapak mengenai kinerja tim ISS?

Jawab:

“Tentu ada perbandingan ya, Pertama waktu masih pakai tenaga yang kita gunakan, kita perdayakan masyarakat yang ada di sekitar masjid tidak terlalu memuaskan dan tritunggal juga begitu juga akhirnya kita ganti. Setelah Pt iss masuk ke lokasi Masjid Al-markaz Makassar Al-Islami ini alhamdulillah dibandingkan dengan 2 sebelumnya itu sangat jauh berbeda. Seandainya kita bisa bandingkan dari 50 barangkali ptt iss sudah 75 yang dua itu sekitar 30-40

paling sekitar itu ji mengenai kebersihan masjid. Bagus ISS, lebih bagus, lebih profesional, alat alatnya juga profesional artinya memang sudah taraf internasional lah. Pemberdayaan masyarakat itu dulu dibayar dari uang jamaah, dari uang infaq dan akhirnya tidak efisien, banyak jamaah yang protes.”

4. Adakah komplain terhadap pt iss?

Jawab:

“Kalau saat sekarang ini sejak pt iss masuk ke masjid al islami ini belum pernah ada jamaah yang komplain tentang kebersihan masjid malah bersalut dan bersyukur sekali karena itu yang saya katakan tadi pemberdayaan masyarakat dan tri tunggal itu sangat jauh berbeda dibandingkan dengan sekarang. Jauh bersih, lebih bersih sekarang, bersih sekali.”

5. Saya juga tadi tanyakan ke beberapa jamaah dan berharap bantuan ini tetap ada. Bagaimana menurut bapak?

Jawab:

“Artinya begini dek, ISS itu kan istilahnya kontrak, dikontrak di Masjid Al-Islami. Adapun personil nya itu kan diganti tiap 2 bulan sekali. Istilahnya kita di sini kalo kita anggap anak itu cakap dalam membersihkan di sini, biar umpunya mau dirumakan tetap pengurus di sini meminta supaya jangan dan tetap di tempat kan kembali karena kerjanya bagus, seperti itu.

6. Bagaimana pengurus masjid membersihkan masjid sebelum ada bantuan CSR dari Yayasan?

Jawab:

“Dulu itu dek, artinya sering kita komplain karena caranya membersihkan tidak profesional, alatnya juga tidak sama dengan PT ISS, bisa dikatakan alat alatnya

masih manual lah. Beda sekali sama ISS, jadi ISS ini memang anak-anak yang sudah terlatih memang.

7. Apa manfaat pribadi yang dirasakan oleh Bapak?

Jawab:

“Manfaat secara pribadi, Sangat luar biasa. Kalo bagi saya pribadi, saya sangat bersyukur kepada Allah. Karena yang tadinya masjid ini kurang bersih namun dengan adanya bantuan dari Yayasan Kalla sangat bermanfaat sekali. Mudah mudahan selalu dilimpahkan pahala kepada Yayasan Kalla, semoga Allah memberikan pahala.

8. Wilayah masjid mana saja Pak yang dibersihkan oleh ISS?

Jawab:

“Pokoknya yang tercakup di sini, yang pertama, semua yang dalam lokasi ini antara kanal sampai pagar, lantai 1 masjid mulai dari pelataran-pelataran nya, lantai 1, lantai 2, lantai 3 semua dia bersihkan. Dan bukan cuman area ibadah saja tapi semua.”

9. Kalau bapak liat sendiri, personil kebersihannya itu apakah sudah cukup atau masih kurang?

Jawab:

“Sebenarnya yang seperti itu, cukup atau tidaknya bukan menjadi patokan kita, yang menjadi patokan kita di sini itu bersihnya dan alhamdulillah personil dengan hanya seberapa orang tapi mampu merawat membersihkan daun daun pohon, merawat taman dan mereka bagi, ada yang di pertamanan dan dibagi 2 shift, shift satu itu masuk jam 7 pagi sampai jam 3 sore, shift 2 masuk jam 3 sore sampai jam 9 malam.”

10. Apa harapan Bapak untuk Yayasan Kalla ke depannya?

Jawab:

“Harapan untuk Yayasan Kalla, saya sangat mengharapkan agar kiranya mudah mudahan rezkinya juga Yayasan Kalla lancar, dan tetap mempertahankan sumbangannya di sini untuk kebersihan masjid al markaz al islami. Harapannya sangat besar sekali, mudah mudahan dia tetap mempertahankan sumbangannya untuk masjid kita ini.”

11. Manfaat untuk masjid sendiri bagaimana Pak?

Jawab:

“Dari segi keuangan itu sangat sangat terbantu, yang tadinya masjid sendiri yang mengeluarkan dana untuk kebersihan, alhamdulillah dengan adanya Yayasan Kalla masuk di sini alhamdulillah sangat terbantu sekali. Karena harapan kita ini memang ada beberapa tempat seperti contohnya itu alas kaki, parkir kendaraan, Yang ketiga da kita gelar di sini itu kalau hari jumat namanya bazar jumat, kalau bulan ramadhan ada namanya bazar ramadhan. Ya jadi dari situ saja sumber dananya. Selain itu juga ada kotak amal dari jamaah. Jadi insya Allah sangat membantu sekali, Sangat mengurangi beban kita di sini.

12. Bagaimana pertanggungjawaban masjid kepada Yayasan?

Jawab:

“Tentu kan ada beberapa kriteria penilaian yang bisa kita nilai kan, ini bukan fiktif tapi keliatan. Jadi laporan itu kita sesuaikan, umpamanya dalam bulan ini kerjanya bagus, bulan berikutnya kerjanya aga menurun sedikit, nah di situ kita sampaikan. Laporan itu dalam bentuk kertas. Artinya kan begini, kita kan di sini bekerja sama dengan Tim Leader ISS yang dipercayakan oleh perusahaan,

namanya itu Pak Mulyadi. Nah Pak Mulyadi ini lah yang menyiapkan format penilaian kepada kami, seperti itu dek”.

### **Wawancara Kedua; 18 Maret 2020**

Berdasarkan saran dari pihak Yayasan Kalla Group mengenai penelitian yang saya lakukan bahwa lebih baik mengangkat semua CSR atau pertanggung jawaban sosial yang dilakukan Yayasan di Masjid Al-Markaz. Baiklah saya akan mengajukan beberapa pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Bapak tahu soal bantuan buka puasa yang dilakukan oleh Yayasan Kalla Group?

Jawab:

Jadi itu dek istilahnya begini kan mengenai masalah buka puasa ini toh, itu masalah buka puasa itu kan kita mencari donatur-donatur yang bisa menyumbang tapi dengan bukan makanan, tapi yang berupa uang, dana. Nah itu lah dana yang kita kelolah dan diajukan kepada aryawan-karyawan di sini untuk membuat nasi dengan satu catatan kita sepakat bahwa harga satu dos sekian. Kita bagikan dananya, dan itu juga menambah-nambah sedikit penghasilan dari karyawan. Seperti tahun-tahun kemaren itu kita menyiapkan nasi 1300 dos kita bagikan kepada jamaah dan kita atur di ruangan aula lantai satu. Sumbangan-sumbangan tadi itu ya dari donatur-donatur yang tetap, nah kalau misalnya ada yang berhenti jadi donatur ya pengurus mencari donatur baru yang lagi. Akan tetapi kalau misalnya sudah berusaha dan belum tertutupi kekurangannya, biasanya Pak Jusuf Kalla yang tutupi, biasanya seperti itu.

2. Berdasarkan informasi yang kami peroleh dari yayasan bahwa bantuan buka puasa itu berupa dana, apa benar begitu Pak?

Jawab: iya benar berupa dana nanti di sini kita kelola dimana karyawan sendiri yang menyiapkan makanan dengan dana dari beberapa donatur. Artinya kita, itu pun tetap kita seleksi. Apabila dia kasih masuk makanan kita periksa, kita ambil sampelnya, satu satu semua kita ambil. Kalau ada umpunya kita dapat tidak sesuai dengan persyaratan maka kita tegur, terus apabila 1 2 kali kita tegur dan masih tetap seperti itu, kita berhentikan, kita kasih yang lain. Tapi alhamdulillah sampai saat ini tidak ada yang melanggar, mereka profesional semua, bisa dipercaya, saya kira seperti itu.

3. Di Yayasan Kalla pemberian dana buka puasa itu sudah menjadi program setiap tahun. Apakah benar begitu Pak?

Jawab: begini dek, yang seperti itu memang sudah terprogram sejak lama. Dan di sini ada namanya Ketua Panitia Amaliyah Ramadhan, kalau saat ini masih sama dengan tahun kemarin yaitu Bapak Drs. H. Mashur, M.Ag.

4. Bagaimana dengan bantuan Radio Al-Markaz Pak dan seperti apa Radio Al-Markaz itu sendiri?

Jawab: Radio Al-Markaz itu dek di sini dia siaran langsung di FM 99,9. Biasanya itu setiap waktu shalat kita isi di sini ada ceramah setelah shalat duhur, shalat maghrib dan setelah shalat subuh, selalu disiarkan itu melalui radio.

5. Informasi Yayasan bahwa mereka juga memberikan dana untuk Radio Al-Markaz, bagaimana Masjid Al-Markaz menggunakan dana tersebut?

Jawab: Iya ada. Di sini kan dana itu untuk menggaji karyawan di Radio Al-Markaz. Sebenarnya mereka itu harus pintar-pintar mencari dana sendiri kan.

Kalau kita di sini kan cuman siaran langsung saja, kalau ada ceramah-ceramah itu yang disiarkan langsung. Dan untuk pemateri, istilahnya di sini uang transport itu dari masjid sendiri. Kalau ada kerusakan radio, kita gunakan juga dana dari Yayasan Kalla untuk memperbaiki radio tersebut.

Ttd,

(.....)

## **HASIL WAWANCARA**

Tempat Penelitian : Masjid Al-Markaz Makassar

Narasumber : Jamaah Masjid



Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 oktober 2019 mengenai apa manfaat yang dirasakan dengan adanya tim kebersihan di Masjid, di antaranya sebagai berikut:

Nama Jamaah : Ibu Eni (Ibu Eni ini termasuk jamaah tetap (duhur))  
Pekerjaan : Tenaga Pengajar di TK Aiko Makassar  
Manfaatnya : Bagus, apalagi di tempat wudhu dan tempat ibadah.  
Harapan : Semua tim kebersihan tetap ada selagi Yayasan Kalla Group masih mampu.

Nama Jamaah : Ibu Musdalifah  
Pekerjaan : IRT/menjaga masjid untuk perempuan  
Manfaatnya : Sangat bagus, nyaman dalam beribadah. Karena masjid itu harus identik dengan kebersihan saya lihat juga yang bersihkan masjid sangat banyak, tiap hari dibersihkan, lantai, jendela, sampai tempat wudhu sangat bersih. Pekarangan juga dibersihkan sampai malam.  
Harapan : Yayasan tetap ada untuk masjid dan tim kebersihan tetap ada.

Nama Jamaah : Ibu Fatimah  
Pekerjaan : Karyawan Swasta (bukan jamaah tetap, baru pertama kali

shalat di Al-Markaz)

Manfaatnya : Nyaman, bagus bersih, cuman pekarangan yang kurang bersih, banyak tissue dan sampah lainnya. Tapi ibu rasa itu bukan cuma tanggung jawab tim kebersihan tapi kesadara dari jamaah juga penting dalam menjaga kebersihan masjid.

Harapan : Lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerja tim kebersihan masjid.

Nama Jamaah : Ibu Fitri dan Ibu Rosdiana

Pekerjaan : Penjual di area masjid Al-Markaz Makassar

Pertanyaan : Bagaimana kebersihan masjid menurut ibu semenjak adanya

ISS?

Jawab:

Kalo sekarang sudah bagus daripada dulu. Semenjak masjid Al-Markaz menggunakan ISS itu mereka bekerjanya sangat profesional sekali, mulai dari cara mereka bekerja, waktu, dan pembagian jadwalnya pun sangat bagus sekali dibanding dengan yang dulu. Kalo dulu itu temporer sekali caranya, nda terlalu bagus lah. Karena kadang masih banyak jamaah yang mengeluh, walaupun sudah dibersihkan masih banyak jamaah yang mengeluh. Tapi kalau sekarang insya allah lebih bagus.

Tentang kamar mandinya yang bersih... karena bersih, jadi kita yang memakainya pun menikmatinya dan itu bisa meningkatkan kekhusyukan kita. Karena kalau di mana mana tempat yang pertama kali kita biasa liat kan kamar mandinya, kalau

kamar mandinya kita bersih insya allah yang lainnya juga terjamin lah, kalau saya begitu.

Harapan untuk yayasan, walaupun sekarang sudah bagus, Tetap harus ditingkatkan masjid sebesar ini dengan. kalau nda salah dalam sehari itu dibagi dalam 2 shif ya, dengan jumlah anggota 13 orang, oh 18 orang ya, mungkin itu masih agak kurang karena ada memang yang tidak terjangkau seperti pelataran masjid di sudut sudut itu agak jauh dari jangkauan mata di sini, memang belum maksimal. Ditingkatkan jumlah pekerjanya.

Ttd,

(.....)

Dokumentasi Foto saat Wawancara Pertama Bersama Ibu Ria Supratman selaku  
*Officer Islamic Care Yayasan Hadji Kalla*  
Waktu: 12 Juni 2019



Dokumentasi Foto saat Wawancara Kedua Bersama Ibu Ria Suprtaman selaku  
*Officer Islamic Care* Yayasan Hadji Kalla  
Waktu: 25 Februari 2020



Dokumentasi Foto saat Wawancara bersama Bapak Nurdin S.Ag selaku Pengurus Masjid Al-Markaz Makassar  
*Waktu: 18 Maret 2020*





Dokumentasi Foto saat Wawancara Bersama Bapak Amran selaku Team Leader  
ISS di Masjid Al-Markaz Makassar  
Waktu: 31 Juli 2019



Ibu Musdalifah, sebagai jamaah tetap di masjid Al-Markaz (yang menjaga masjid untuk bagian perempuan)

*Waktu: 28 Oktober 2019*



Ibu Fatimah, jamaah masjid (pertama kali shalat di Masjid Al-Markaz Makassar)





Kantor Yayasan Kalla Group yang bertempat di Wisma Kalla, Jalan Ratulangi Nomor 8, Kunjung Mae, Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan



Masjid Al-Islami Al-Markaz Makassar Jalan Masjid Raya Nomor 57, Timungan Lompoa, Kecamatan Bontoloa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.



## 1. Program Buka Puasa Bersama

Menyambut Bulan Suci Ramadhan 1439 H, Yayasan Hadji Kalla menyuguhkan Buka Puasa Bersama di beberapa masjid di Kota Makassar.



Yuk Ikutan...

# BUKA PUASA BERSAMA

Bertempat di Masjid Raya Makassar



# BUKA PUASA BERSAMA

"Melihat dengan hati, berbuka dengan cinta"

BERTEMPAT DI MASJID AL-MARKAZ AL-ISLAMI  
UNTUK 1000 ORANG

17 - 26 Mei 2018



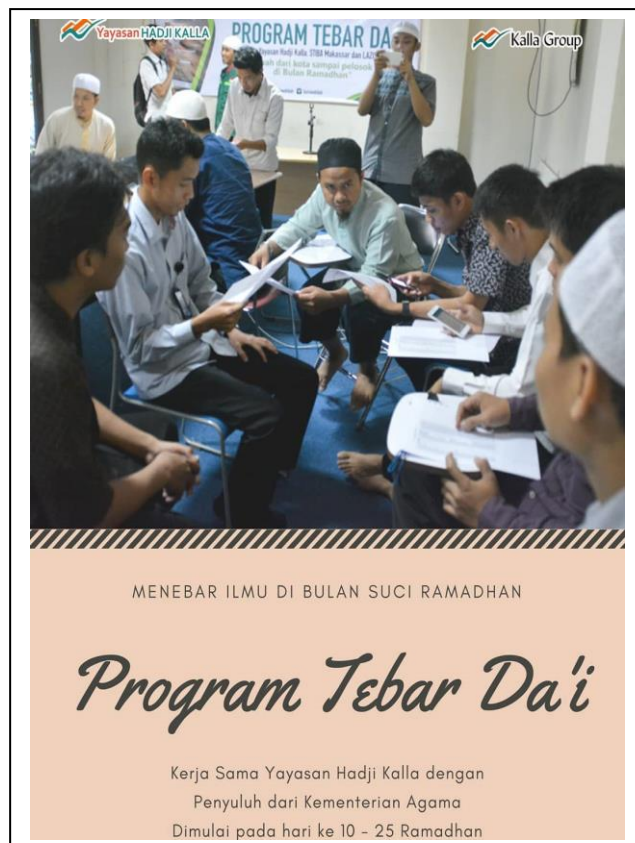
## 2. Cahaya Harapan

Pemberian bantuan berupa tenaga surya di Desa Pao, Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa.



## 3. Program Tebar Da'i

Kerjasama dengan Kementerian Agama Sul-Sel dengan menyebarkan 40 penyuluh agama di 5 wilayah, yakni Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Palopo, Toraja dan Luwu Timur.



#### 4. Paket Sembako Ramadhan

Secara rutin Yayasan Kalla memberikan paket pangan Ramadhan berupa sembako untuk masyarakat dan kaum dhuafa yang didistribusi melalui cabang-cabang pada unit bisnis Kalla Group. Bedanya untuk tahun 2018, paket sembako juga disalurkan bersamaan dengan bantuan Al-Quran di tiga lokasi, yakni Makassar, Gowa dan Luwu Utara.

**Paket Sembako Ramadhan**

BEKERJASAMA DENGAN  
SBU KALLA GROUP, DINAS  
KAB. GOWA, LUWU UTARA  
DAN PEMERINTAH KOTA  
MAKASSAR

275.000 Paket untuk wilayah Sulsel dan Jakarta

5. Truck pengangkut paket sembako sedang parkir di Kapal Ramadhan di Pelabuhan Garongkong Barru. Kapal Ramadhan ini mengangkut 10.000 paket sembako yang akan disalurkan di Provinsi Nusa Tenggara Timur.



6. Suasana Buka Puasa Bersama 1.000 Anak Panti Asuhan di Rooftop Mall Nipah It.4





## 7. Bantuan Proposal



**DIBUKA KEMBALI...!!**

# BANTUAN PROPOSAL

Kami mendukung kegiatan pemuda yang positif dengan kategori peserta adalah pelajar SMA sederajat dan mahasiswa perguruan tinggi.

Silakan ajukan proposal kamu ke Yayasan Hadji Kalla pada link:  
[www.yayasanhadjikalla.co.id/bantuan-proposal/](http://www.yayasanhadjikalla.co.id/bantuan-proposal/)

## 8. Bantuan Korban Gempa Lombok

Yayasan Kalla turut mendukung kepedulian bencana gempa yang melanda warga Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kepedulian tersebut disalurkan melalui ACT Sulsel berupa 200 lembar sarung dan 50 buah selimut.



9. Tim Yayasan Hadji Kalla tiba di Desa Sapaya, kecamatan Bungaya, kab Gowa, untuk mendistribusikan 300 paket bantuan untuk korban tanah longsor yang terdiri dari sarung, susu, roti, biskuit, lotion anti nyamuk, dan obat-obatan.





10. Yayasan Hadji Kalla kembali mendistribusikan bantuan untuk korban banjir Jeneponto. Bantuan diberikan di 4 titik yaitu 2 lokasi di desa Bontomate'ne, desa Kayuloe Barat, desa Sapanang, dan kelurahan Tamanroya kabupaten Jeneponto. Bantuan berupa sarung, roti, biskuit, susu, perlengkapan mandi, popok bayi, air mineral, dan obat-obatan.



11. Educare Yayasan Hadji Kalla: Dari Australia Untuk Makassar



12. Ekonomi Desa: Untuk Peningkatan Kualitas Ekonomi Negeri





### 13. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat



### 14. Kalla Group Goes to Campus: Membangun Kapasitas Diri Menghadapi Dunia Kerja dan Usaha.

Kalla Group Goes To Campus tahun 2018 mendatangi kampus Universitas Patria Artha, bersama relawan dari Australian Volunteer; Elise Giles dan Ahsan Ahmad; Dosen Universitas Tadulako, Palu yang menjadi pemateri.



## 15. Tentang Kampanye Pengurangan Sampah Plastik

Elise Giles, adalah relawan dari program Australian Volunteer (@ausvols) yang telah membawa kampanye pengurangan sampah plastik sejak beberapa tahun terakhir, setelah di tahun 2018 menjalankan tugas sebagai relawan di Vietnam, tahun ini, Ia melanjutkan pekerjaannya di Indonesia, tepatnya di Makassar dan bekerja bersama dengan Yayasan Hadji Kalla dan membagikan ilmu tentang pemberdayaan masyarakat di pedesaan. Selain bekerja, Elise juga aktif dalam kampanye pengurangan penggunaan plastik dalam berbagai pengembaraannya.



## 16. Bantuan Radio Al-Markaz





17. Yayasan Hadji Kalla Salurkan Bantuan Untuk Korban Banjir di Kabupaten Wajo.

Bersama dengan tim dari Yayasan Hadji Kalla, Kepala Cabang Hadji Kalla Toyota Cabang Wajo; Herdi Andi Aso, beserta seluruh karyawan menyalurkan langsung bantuan kepada warga Kabupaten Wajo yang terdampak banjir dengan menggunakan perahu kecil untuk bisa menembus langsung lokasi banjir yang telah merendam wilayah pesisir danau tempe.



18. Yayasan Hadji Kalla melalui Bidang Humanity & Environment melaksanakan program rutin khitanan massal bekerjasama dengan organisasi Cranial Sunat Indonesia utk anak-anak di Makassar, bertempat di Sekolah Islam Athirah, Bukit Baruga, Antang pada Rabu (10/7/2019). Kegiatan ini merupakan program rutin tahunan dari Yayasan Hadji Kalla dgn target 300 anak tiap tahunnya. Pada acara kemarin, jumlah peserta khitanan massal mencapai 109 (anak).





19. Yayasan Hadji Kalla melakukan penyerahan secara simbolis kepada mahasiswa pemenang beasiswa tugas akhir tahap I tahun 2019. Penyerahan dilakukan pada 9 dan 10 Oktober kemarin di 5 kampus yang ada di Makassar, di antaranya; Universitas Hasanuddin, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Poli ATI Makassar, Universitas Negeri Makassar dan UIN Alauddin Makassar.



20. Bantuan Buka Puasa di Sekretariat Forum Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak/Panti Sosial Asuhan Anak Kota Makassar





21. Bantuan Kebersihan Masjid Al-Markaz Makassar yang bekerja sama dengan PT. ISS Indonesia

