

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Oleh Darmawati¹

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) should be applied within the organization or company. With the CSR, it will make the perpetrators of environmental organizations appreciate the place he was. To implement CSR companies must recognize that the problems of society is theirs too. Not only that, the company also must be willing to handle it. It was essentially to implement CSR. So just to acknowledge what problems exist in the community and it becomes part of them, the CSR is easier to do. Strategic plan of CSR programs can be will contribute to the reduction of poverty and social injustice in society. In the Islamic perspective, CSR is a realization of the concept of ihsan as the culmination of a very noble ethical. Ihsan is carrying out good deeds that can provide benefit to others in order to obtain the blessing of Allah.

Keyword: *CSR, Islamic Perspective*

I. Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya dalam artikel ini disebut CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, social, dan lingkungan. Oleh karena itu CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusan itu, baik untuk jangka pendek maupun jangka yang lebih panjang.²

Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak terhadap pemangku seluruh kepentingannya. CSR sebuah perusahaan berkenaan dengan etika bisnis. Disini terdapat tanggung jawab moral perusahaan baik terhadap karyawan perusahaan dan masyarakat disekitar perusahaan. Oleh karena itu berkaitan pula dengan moralitas, yaitu sebagai standar bagi individu atau sekelompok mengenai benar dan salah, baik dan buruk. Sebab etika merupakan tata cara yang menguji standar moral seseorang atau standar moral masyarakat.³ Etika bisnis adalah pengaturan khusus

¹ Dosen tetap jurusan syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda..

² id.m.wikipedia.org. Diakses 18 November 2014.

³ Bismar Nasution, Makalah; *Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial perusahaan*, dalam <https://bismar.wordpress.com/wp-admin/post-new.php> Akses 18 November 2014. Lihat pula

mengenai moral, benar dan salah. Fokusnya kepada standar-standar moral yang diterapkan dalam kebijakan-kebijakan bisnis, institusi dan tingkah laku. Dalam konteks ini etika bisnis adalah suatu kegiatan standar moral dan bagaimana penerapannya terhadap sistem-sistem dan organisasi melalui masyarakat modern yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa dan kepada mereka yang bekerja di organisasi tersebut. Etika bisnis, dengan kata lain adalah bentuk etika terapan yang tidak hanya menyangkut analisis norma-norma moral dan nilai-nilai moral, tetapi juga menerapkan konklusi analisis ini terhadap lembaga-lembaga, teknologi, transaksi, aktivitas-aktivitas yang kita sebut bisnis.⁴

Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan pula dengan teori utilitarisme sebagaimana diutarakan Jeremy Bentham. Menurut utilitarisme suatu perbuatan atau aturan adalah baik, kalau membawa kesenangan paling besar untuk jumlah orang paling besar (*the greatest good for the greatest number*), dengan perkataan lain kalau memaksimalkan manfaat.⁵ Hal itu dapat dipahami dari bila perusahaan melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan dan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan ikut melakukan berbagai kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat. Kegiatan sosial tersebut sangat beragam, misalnya menyumbangkan dan untuk membangun rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, seperti listrik, air, jalan, tempat rekreasi, melakukan penghijauan, menjaga sungai dari pencemaran atau ikut membersihkan sungai dari polusi, melakukan pelatihan cuma-cuma bagi pemuda yang tinggal di sekitar perusahaan, memberi beasiswa kepada anak dari keluarga yang kurang mampu ekonominya, dan seterusnya.⁶

Dalam perkembangan etika bisnis yang lebih mutakhir, muncul gagasan yang lebih komprehensif mengenai lingkup tanggung jawab sosial perusahaan ini. Paling kurang sampai sekarang ada empat bidang yang dianggap dan diterima sebagai termasuk dalam apa yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, yakni⁷ :

Pertama, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Sebagai salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan diharapkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama dimaksudkan untuk membantu memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jadi, tanggung jawab sosial dan moral perusahaan di sini terutama terwujud dalam bentuk ikut melakukan kegiatan tertentu yang berguna bagi masyarakat.

Kedua, perusahaan telah diuntungkan dengan mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut dengan

Manuel G. Velasquez, *"Business Ethics Concepts and Cases"*, (London : Prentice Hall International, 2002), h. 8-13.

⁴ *Ibid*

⁵ K. Bertens, *"Pengantar Etika Bisnis"*, (Yogyakarta : Kanisus, 2000), h. 238.

⁶ A. Sonny Keraf, *"Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya"*, (Yogyakarta : Kanisus, 2002), h. 123.

⁷ *Ibid*

mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Demikian pula, sampai tingkat tertentu, masyarakat telah menyediakan tenaga-tenaga profesional bagi perusahaan yang sangat berjasa mengembangkan perusahaan tersebut. Karena itu, keterlibatan sosial merupakan balas jasa terhadap masyarakat. *Ketiga*, dengan tanggung jawab sosial melalui berbagai kegiatan sosial, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis tertentu yang dapat merugikan kepentingan masyarakat luas. Dengan ikut dalam berbagai kegiatan sosial, perusahaan merasa punya kepedulian, punya tanggung jawab terhadap masyarakat dan dengan demikian akan mencegahnya untuk tidak sampai merugikan masyarakat melalui kegiatan bisnis tertentu.

Keempat, dengan keterlibatan sosial, perusahaan tersebut menjalin hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat dan dengan demikian perusahaan tersebut akan lebih diterima kehadirannya dalam masyarakat tersebut. Ini pada gilirannya akan membuat masyarakat merasa memiliki perusahaan tersebut, dan dapat menciptakan iklim sosial dan politik yang lebih aman, kondusif, dan menguntungkan bagi kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Ini berarti keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial juga akhirnya punya dampak yang positif dan menguntungkan bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut di tengah masyarakat tersebut.

Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

II. Pembahasan

A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Peraturan Undang-undang

Sebelum lahirnya Undang-undang Penanaman Modal dan Undang-undang Perseroan Terbatas yang baru, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan etika bisnis yang tidak tertulis di Indonesia. Namun kini etika ini telah normatif dengan diundangkannya Undang-Undang No.40 Tahun 2007 dan Undang-Undang No.25 Tahun 2007.

Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 15 menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban :

1. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik
2. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan
3. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal
4. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penjelasan atas Pasal 15 (b) lebih lanjut menerangkan bahwa "tanggung jawab sosial perusahaan" adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menentukan bahwa:

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Dalam penjelasan Pasal 74 ayat (3) dijelaskan lebih lanjut bahwa yang dimaksud "dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan" adalah dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang terkait.⁸

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*).⁹ Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai, sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab

⁸ Pasal 74 ayat (3) Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

⁹ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis, Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktik*, (Surabaya: Vivpress, 2011), h. 762.

sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

B. Model *Corporate Social Responsibility*¹⁰

Ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung.

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.

3. Bermitra dengan pihak lain.

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Depdiknas, Depkes, Depsos), media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah pembangunan". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

¹⁰ Zaimi Saidi dan Hamid Abidin, *Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Jakarta; Piramedia, 2004), h. 64-65.

C. Manfaat *Corporate Social Responsibility* Bagi Masyarakat dan Perusahaan¹¹

CSR Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai, sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang.

Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan, dengan adanya CSR sangat bermanfaat, antara lain :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
3. Memperkuat "*Brand*" Perusahaan.
4. Melalui kegiatan CSR memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.
5. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan.
6. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal.

¹¹ Published by Kania Sekar Asih dalam <http://aananerih.blogspot.com/2011/10/corporate-social-responsibilities-csr.html>. Diakses 19 November 2014.

Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

7. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya.
8. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
9. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan.
10. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global
11. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan.
12. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.
13. Meningkatkan Harga Saham.
14. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur,dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

D. Pandangan Islam terhadap *Corporate Social Responsibility*

Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial, dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada.

Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain:

1. Pelaku-pelaku Organisasi, meliputi:

a. Hubungan Perusahaan dengan Pekerja

1) Keputusan Perekrutan, Promosi, dll bagi pekerja.

Islam mendorong kita untuk memperlakukan setiap muslim secara adil. Sebagai contoh, dalam perekrutan, promosi dan keputusan-keputusan lain dimana seorang manajer harus menilai kinerja seseorang terhadap orang lain, kejujuran dan keadilan adalah sebuah keharusan.

2) Upah yang adil

Dalam organisasi Islam, upah harus direncanakan dengan cara yang adil baik bagi pekerja maupun juga majikan. Pada hari pembalasan, Rasulullah SAW akan menjadi saksi terhadap orang yang

mempekerjakan buruh dan mendapatkan pekerjaannya diselesaikan olehnya namun tidak memberikan upah kepadanya.

3) **Penghargaan terhadap keyakinan pekerja**

Prinsip umum tauhid atau keesaan berlaku untuk semua aspek hubungan antara perusahaan dan pekerjaannya. Pengusaha Muslim tidak boleh memperlakukan perkerjaannya seolah-olah Islam tidak berlaku selama waktu kerja. Sebagai contoh, pekerja Muslim harus diberi waktu untuk mengerjakan shalat, tidak boleh dipaksa untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan aturan moral Islam, harus di beri waktu istirahat bila mereka sakit dan tidak dapat bekerja, dan lain-lain. Untuk menegakkan keadilan dan keseimbangan, keyakinan para pekerja non-muslim juga harus dihargai.¹²

4) **Hak Pribadi**

Jika seorang pekerja memiliki masalah fisik yang membuatnya tidak dapat mengerjakan tugas tertentu atau jika seorang pekerja telah berbuat kesalahan di masa lalu, sang majikan tidak boleh menyiarkan berita tersebut. Hal ini akan melanggar hak pribadi sang pekerja.¹³

b. **Hubungan Pekerja dengan Perusahaan**

Berbagai persoalan etis mewarnai hubungan antara pekerja dengan perusahaan, terutama berkaitan dengan persoalan kejujuran, kerahasiaan, dan konflik kepentingan. Dengan demikian, seorang pekerja tidak boleh menggelapkan uang perusahaan dan juga tidak boleh membocorkan rahasia perusahaan kepada orang luar. Praktek tidak etis lain terjadi jika para manajer menambahkan harga palsu untuk makanan dan pelayanan dalam pembukuan keuangan perusahaan mereka. Beberapa dari mereka melakukan penipuan karena merasa dibayar rendah dan ingin mendapatkan upah yang adil. Pada saat yang lain, hal ini dilakukan hanya karena ketamakan. Bagi para pekerja Muslim, Allah SWT memberikan peringatan yang jelas di dalam Al-Quran suarah Al A'raaf ayat 33 ;

“Katakanlah: Tuhanku hanya mengharamkan perbuatan yang keji, baik yang nampak maupun yang tersembunyi, dan perbuatan dosa, melanggar hak manusia tanpa alasan yang benar”

Pekerja Muslim yang menyadari makna ayat diatas seharusnya tidak berbuat sesuatu dengan cara-cara yang tidak etis.

c. **Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain**

1) **Distributor**

Berkaitan dengan distributor, etika bisnis menyatakan bahwa seseorang harus melakukan negosiasi dengan harga yang adil dan tidak mengambil keuntungan berdasarkan bagian atau kekuasaan yang lebih besar. Untuk menghindari kesalahpahaman di masa depan, Allah SWT telah memerintahkan kita untuk membuat perjanjian kewajiban bisnis secara tertulis. Transaksi gharar antara perusahaan dan pemasoknya

¹² Rafik Isa Beekhun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 65-66.

¹³ *Ibid.*, h. 67.

juga dilarang dalam Islam. selain persoalan di perbolehkannya praktek agensi secara umum, pedagang dilarang campurtangan dalam sistem pasar bebas melalui suatu bentuk perantaraan tertentu. Perantaraan semacam ini mungkin akan menyebabkan terjadinya inflasi harga.

2) **Pembeli atau Konsumen**

Pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. mereka juga harus di beri tau bila terdapat kekurangan pada suatu barang Islam melarang praktek praktek di bawah ini ketika berhubungan dengan konsumen atau pembeli:

- a) Penggunaan alat ukur atau timbanagan yang tidak tepat
- b) Penimbunan dan manipulasi harga
- c) Penjualan barang palsu atau rusak
- d) Bersumbah palsu untuk mendukung sebuah penjualan
- e) Membeli barang curian
- f) Larangan mengambil bunga atau riba

3) **Pesaing**

Meskipun negara negara barat menyatakan diri sebagai kawasan berdasarkan prinsip persaingan pasar, publikasi publikasi bisnis utama akan memperlihatkan bahwa sebuah bisnis akan berusaha memenangkan dirinya dan mengeliminasi para pesaingnya. Dengan mengeliminasi para pesaingnya, sebuah perusahaan selanjutnya akan dapat memperoleh hasil ekonomi di atas rata rata melalui praktek praktek penimbunan dan monopoli harga.

2. **Lingkungan Alam**

Kaum muslim selalu didorong untuk menghargai alam. Bahkan, Allah SWT telah menunjuk keindahan alam sebagai salah satu dari tanda-tandaNya. Islam menekankan peran manusia atas lingkungan alam dengan membuatnya bertanggung jawab terhadap lingkungan sekelilingnya sebagai khalifah Allah SWT. Dalam peranannya sebagai khalifah, seorang pengusaha Muslim diharapkan memelihara lingkungan alamnya. Kecenderungan mutakhir paham environmentalisme bisnis, dimana sebuah usaha secara proaktif memberi perhatian sangat cermat dalam memperhatikan lingkungan, sebenarnya bukan merupakan suatu yang baru. Sejumlah contoh semakin memperjelas betapa pentingnya hbungan Islam dengan lingkungan alam, perlakuan terhadap binatang, polusi lingkungan dan hak-hak kepemilikan, dan polusi lingkungan terhadap sumber-sumber alam “bebas” seperti misalnya udara dan air.

3. **Kesejahteraan Sosial Masyarakat**

Selain harus bertanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam usahanya dan lingkungan alam sekelilingnya, kaum Muslim dan organisasi tempat mereka bekerja juga diharapkan memberikan perhatian kepada kesejahteraan umum masyarakat dimana mereka tinggal. Sebagai bagian masyarakat, pengusaha muslim harus turut memperhatikan kesejahteraan anggotanya yang miskin dan lemah. Bisnis

muslim harus memberi perhatian kepada usaha-usaha amal dan mendukung berbagai tindakan kedermawanan.¹⁴

Dalam perspektif Islam, *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah swt. Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah SWT adalah pemilik mutlak (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah *Corporate Social Responsibility (CSR)* ternyata selaras dengan pandangan Islam tentang manusia sehubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosial, dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

Menurut Muhammad Djakfar,¹⁵ Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:

a) ***Al-Adl***

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis.

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al-Quran Surat Huud ayat 85 Allah SWT berfirman yang artinya :

“Dan Syaib berkata : “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Islam juga melarang segala bentuk penipuan, *gharar* (spekulasi), *najsyi* (iklan palsu), *ihtikar* (menimbun barang) yang akan merugikan pihak lain

b) ***Al-Ihsan***

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun

¹⁴ *Ibid.*, h. 87.

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007). h. 45-48.

kelompok. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT.

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

c) **Manfaat**

Konsep ihsan yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan).

Pada dasarnya, perbankan telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat. Konsep manfaat dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR), lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philanthropi* dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan.

d) **Amanah**

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan, dll. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan.

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu:

- 1) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan stakeholder.
- 2) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap lingkungan alam
- 3) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

III. PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1997.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Baidan, Nashruddin, *Etika Islam Berbisnis*, Solo: Zada Haniva, 2008
- Beekun, Rafiq Issa, *Islamic Business Ethics*, Virginia: 1997, terj. Fakhri, Majid, *Etika dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Bertens, K., "*Pengantar Etika Bisnis*", Yogyakarta : Kanisus, 2000.
- Bismar Nasution, Makalah; *Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial perusahaan*, dalam <https://bismar.wordpress.com/wp-admin/post-new.php>
- Chandra, Robby I, *Etika Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Departemen Agama RI. *Al- Qur'a<n dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Indah Press, 2002.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007,
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Khayaṭ (al), Abd al Azīz, *Etika Bekerja dalam Islam*, Terj. Moh. Nurhakim. Jakarta: Gema Insani Press, 1994.
- Kotler, Philip, and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2005.
- Saidi, Zaini dan Hamid Abidin, *Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Jakarta; Pustaka, 2004),

Sonny, Keraf, A., *“Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya”*, Yogyakarta : Kanisus, 2002.

Soejono, Dirjosisworo, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, Bandung: Mandar Maju, 1999.

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UUP AMP XKPN, 2004.

Muhammad dan Lukman Faurani, *Visi Al-Qur’an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyyah, 2002.

Nawawi, Ismail, *Islam dan Bisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori, dan Praktik*, Surabaya: VIV Press, 2011.

-----, *Hukum Bisnis*, Surabaya: PMN, 2010.

-----, *Ekonomi Islam Perspektif Konsep, Paradigma, Model, Teori dan Aspek Hukum*, Surabaya: Vira Jaya MultiPres, 2008.

Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik: Fascho Publishing, 2007.

Ya’kub, Hamzah, *Etika Islam*, Bandung: CV Diponegoro, 1996.

Saidi, Zaini dan Hamid Abidin, *Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Jakarta; Piramedia, 2004)

