

PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Fitra Rizal

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: fitrajal@gmail.com

Diterima: 10 April 2020 | Direvisi: 12 Mei 2020 | Disetujui: 14 Juni 2020

Abstract. *This article aims to determine how corporate social responsibility (CSR) companies are in an Islamic perspective. The methodology used is qualitative using a descriptive-interpretative library research approach. The results show that CSR is a concept that organizations, especially companies, have a responsibility to consumers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of company operations. Based on Islamic teachings, there is a greater concept related to CSR, which is one of the pillars of Islam regarding the expenditure of zakat. Through the collection of zakat, a prosperous society can be built. Even in Islamic economic instruments as a form of personal and social responsibility are ZIS instruments, namely Zakat, Infaq, and Shadaqah.*

Keywords: *Business, Corporate Social Responsibility, Islamic Perspective*

Abstrak. *Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggungjawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif Islam, metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan kepustakaan (library research) deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Berdasarkan ajaran Islam, ada konsep yang lebih agung terkait dengan CSR, yaitu salah satu dari rukun Islam tentang pengeluaran zakat. Melalui pengumpulan zakat akan dapat dibangun masyarakat sejahtera. Bahkan dalam instrumen ekonomi Islam sebagai bentuk tanggung jawab pribadi maupun sosial adalah perangkat ZIS, yaitu Zakat, Infaq, dan Shadaqah.*

Kata Kunci: *Bisnis, Tanggungjawab Sosial Perusahaan, Prespektif Islam*

PENDAHULUAN

Selama dua puluh tahun terakhir *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berkembang sebagai kerangka kerja untuk peran bisnis dalam masyarakat. Dalam perkembangannya khususnya di negara-negara berkembang, CSR sangat diharapkan serta dipercaya mengatasi masyarakat dimana bisnis tersebut beroperasi. CSR adalah kegiatan yang tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan dasar atau jiwa dari pelaksanaan sebuah unit usaha, sementara CSR merupakan manifestasinya. Oleh karena itu, sudah semestinya implementasi CSR diiringi dan dipandu oleh etika bisnis yang baik. Islam memiliki pedoman yang lengkap bagi umatnya dalam menjalani hidup, termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa menjauhkannya dari etika, karena dalam Islam etika dan bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Islamic CSR adalah CSR yang merujuk kepada praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab etis secara Islami, perusahaan memasukkan norma-norma agama Islam yang ditandai oleh adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam praktik bisnisnya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka *Islamic CSR* mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara memperolehnya dan pelayagunaan hartanya dibatasi oleh aturan halal dan haram sesuai dengan syariah.(Karisma, 2014). Dari ketentuan CSR dan etika bisnis tersebut maka makalah ini kami buat agar para pembaca mengetahui lebih mendalam mengenai CSR terutama keterkaitannya dengan Islam. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggungjawab sosial perusahaan dalam prespektif Islam, metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*) deskriptif-interpretatif.

KONSEP PERTANGGUNGJAWABAN

Konsep pertanggungjawaban bermula dari pemahaman bahwa setiap orang akan dipertanggungjawabkan amalnya, kemudian keluarga dan perusahaan miliknya. Walaupun tanggungjawab keluarga dan perusahaan bermula dari bagaimana setiap individu dapat pemahaman bahwa aksinya merupakan tanggung jawab atas perbuatannya itu. Karenanya dalam Islam setiap orang bertanggungjawab atas dirinya,

keluarganya dan apa yang dimiliknya juga merupakan tanggung jawabnya, termasuk kepemilikan perusahaan. Dalam kepemilikan perusahaan dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial. (Aziz, 2013)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Beberapa nama lain yang sejenis dengan CSR adalah *corporate social investment*, Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). CSR (*Corporate Social Responsibility*) berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun jangka panjang.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, muncul sebagai akibat adanya kenyataan bahwa pada dasarnya karakter alami dari setiap perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan karyawan, masyarakat dan lingkungan alam. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepekaan dari *stakeholder* perusahaan maka konsep tanggung jawab sosial muncul dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu konsep yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan para *stakeholder* dalam kegiatan operasinya mencari keuntungan. *Stakeholder* yang dimaksud diantaranya adalah para *share holder*, karyawan (buruh), customer, komunitas lokal, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan lain sebagainya.

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Untung, 2009). CSR adalah nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis,

beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Penerapan dan isu tanggung jawab sosial perusahaan yang saat ini baru dilakukan diantaranya adalah:

1. Pengaruh dari globalisasi dan internasionalisasi yang memaksa perusahaan untuk dapat menerapkan fungsi tanggung jawab sosial perusahaan. Bentuk globalisasi dan internasionalisasi ini dapat berupa tekanan dari pihak ketiga (*distributor, buyer, client, dan shareholder*) yang menjadi bagian atau mitra kerja dari perusahaan lokal. Mereka dapat menetapkan suatu kondisi yang harus diikuti oleh perusahaan lokal dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. Kondisi ini biasanya dialami oleh perusahaan yang berada di negara miskin dan berkembang diaman memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi kepada investor dari negara maju.
2. Ditinjau dari jenis perusahaan, umumnya yang menjalankan fungsi tanggung jawab sosial adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha eksplorasi alam (tambang, minyak, hutan). Perusahaan tambang lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat dibandingkan dengan perusahaan non-tambang (terutama LSM). Perusahaan tersebut diwajibkan melakukan penyeimbangan sebagai dampak dari eksplorasi yang dilakukan seperti melakukan reklamasi alam, reboisasi, mendukung pencinta alam, berpartisipasi dalam pengelolaan limbah dan sebagainya. Kenyataannya apakah perusahaan tersebut benar-benar menaruh perhatian terhadap alam dan lingkungan sekitarnya, bukankah mungkin tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan hanya sebagai kedok untuk melegalkan dan mengamankan kegiatan perusahaan sehingga tidak dikritik oleh masyarakat.
3. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang biasanya dilakukan adalah pemberian fasilitas kepada para pekerja atau buruh. Kenyataannya bahwa pemberian fasilitas baru akan terealisasi jika adanya ancaman mogok atau unjuk rasa dari para buruh. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para buruh didasarkan sebagai suatu negosiasi antara manajemen dengan para buruh. Manajemen tentunya akan memperhitungkan dampak yang ditimbulkan dengan adanya ancaman tersebut jika dinilai akan merugikan perusahaan maka biasanya tuntutan akan direalisasikan.

4. Bentuk lainnya dari tanggung jawab sosial perusahaan sebatas pemberian sumbangan, hibah, bantuan untuk bencana alam yang sifatnya momentum. Musibah, bencana, atau malapetaka yang terjadi dapat dijadikan sebagai momentum bagi perusahaan yang membentuk citra dan reputasi baik di mata masyarakat. (Aziz, 2013).

TEORI PERTANGGUNGJAWABAN PERUSAHAAN

Suatu usaha dari organisasi bisnis untuk menyamakan suatu komitmen dari grup atau individual dalam suatu lingkungan, termasuk konsumen, bisnis lain, tenaga kerja dan investor. Tanggung jawab sosial dapat berupa:

1. Bahwa bisnis menjual barang dan jasa untuk masyarakat
2. Bahwa bisnis dapat membantu infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat
3. Bahwa bisnis dapat memberikan bantuan lainnya untuk pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial lainnya
4. Bahwa bantuan tersebut sebagai kewajiban berupa sedekah dan zakat untuk kepentingan bisnis kecil dan masyarakat penerimanya. (Basri, 2005).

Terdapat empat model atau pola CSR yang umumnya diterapka oleh perusahaan di Indonesia antara lain: keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bermitra dengan pihak lain, mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. (Darmawati, 2004).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak lagi ditempatkan dalam ranah sosial dan ekonomi sebagai imbalan, tetapi masuk ranah hukum yang “memaksa” perusahaan ikut aktif memperbaiki kondisi dan taraf hidup masyarakat. Disahkannya Rancangan Undang Undang Perseroan Terbatas (RUU PT) telah menuai pro-kontra, terutama terhadap pasal 74 tentang Aturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang rumusannya, “*Perseroan di bidang/berkaitan dengan SDA wajib melaksanakan CSR...Perseroan yang tidak melaksanakan wajib CSR dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan*”.

Tanggung jawab sangat terkait dengan hak dan kewajiban, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kesadaran tanggung jawab. Ada dua bentuk kesadaran: pertama, kesadaran yang muncul dari hati nurani seseorang yang sering disebut dengan etika dan moral. Kedua, kesadaran hukum yang bersifat paksaan berupa tuntutan-tuntutan yang

diiringi sanksi-sanksi hukum. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam UU PT. BAB V No.40 Tahun 2007 Pasal 74 dan ayat terpilih yang berbunyi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau bersangkutan 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 dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Rahmat, 2017).

Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham. Melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan prioritas *stakeholders* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada *core* bisnis perusahaan yang bersangkutan (Supomo, 2004). Sebagai contoh, PT.Aneka Tambang, Tbk. dan Rio Tinto menempatkan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholders* dalam skala prioritasnya. Sementara itu, *stakeholders* dalam skala prioritas bagi produk konsumen seperti Unilever atau Procter & Gamble adalah para customernya.

Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), ditujukan agar pelaku usaha atau pihak perusahaan mampu menentukan skala prioritas kebutuhannya yang terpenting. Kebutuhan-kebutuhan itu tidak hanya diorientasikan untuk jangka pendek, tetapi juga jangka panjang dalam mencapai ridha Allah. Kegiatan ekonomi tidak saja melibatkan aspek materi, tetapi juga kualitas keimanan seorang hamba kepada Allah Swt. Oleh karena itu konsep pembangunan yang melibatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan agar terbentuk pribadi-pribadi muslim yang memiliki keimanan dan ketakwaan. Kewajiban mengaplikasikan tanggung jawab seorang hamba untuk melakukan kejujuran, kebenaran, kebijakan dan kasih sayang terhadap seluruh data kehidupan aktual. Islam mengajarkan tanggung jawab agar mampu mengendalikan diri dari

tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab ini mencakup tanggung jawab kepada Allah, kepada sesama manusia dan lingkungannya.

Kritik terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan diarahkan terhadap berbagai hal yaitu meliputi:

1. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Tanggung jawab itu mencakup berbagai hal agar keberadaan bisnis atau perusahaan tidak menyebabkan:

- a. Polusi udara.
- b. Pencemaran air.
- c. Kerusakan tanah akibat adanya sampah pabrik atau *toxic* dan sebagainya.

2. Tanggung jawab terhadap konsumen

Ada dua macam tanggung jawab terhadap konsumen yang pokok:

- a. Menyediakan produk berkualitas tinggi.
- b. Menetapkan harga yang wajar.

Pelaku bisnis harus menghindarkan menjual atau menyediakan produk yang tidak berkualitas (rusak, cacat, tidak memenuhi standar dan sebagainya) dan menjual produk dengan harga yang tidak wajar.

Maka perusahaan perlu memperhatikan:

a. Hak-hak konsumen

Pelaku bisnis atau usaha perlu menanggapi berbagai masukan dari konsumen baik secara langsung atau melalui lembaga-lembaga tertentu yang dibentuk konsumen. Muncul adanya konsumerisme: kerangka aktivitas sosial dalam melindungi hak-hak konsumen dalam kesepakatannya dengan bisnis.

b. Kewajaran harga

Perusahaan harus menetapkan harga yang wajar dan objektif dan menghindari kolusi antar perusahaan. Kolusi merupakan suatu persetujuan ilegal antara dua atau lebih perusahaan untuk menyepakati suatu tindakan-tindakan yang terkandung kesalahan.

c. Etika dalam periklanan

Periklanan atau *advertising* harus sesuai dengan etika yang tidak membohongi atau menipu konsumen.

3. Tanggung jawab terhadap masyarakat umum

Bagi masyarakat umum yang tidak pembeli tetapi memerlukan bantuan maka pelaku usaha atau perusahaan bisnis harus perduli terhadap mereka berupa bantuan untuk infrastruktur pembangunan fisik, beasiswa, bantuan kesehatan dan lainnya.

4. Tanggung jawab terhadap pekerja

Pelaku usaha atau perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kelangsungan kinerja dari para pekerja, mengatur secara sistematis dan terbuka tentang pengurangan tenaga kerja dan pemutusan hubungan kerja.

5. Tanggung jawab terhadap investor

Tanggung jawab terhadap investor terutama terhadap keterbukaan manajemen bisnis dan upaya-upaya dalam memaksimumkan nilai perusahaan. Tanggung jawab itu meliputi:

- a. Perbaikan manajemen keuangan.
- b. Menghindari *insider trading* (pembelian sahamnya sendiri oleh perusahaan).
- c. Menghindari *misrepresentation of finances* atau penyajian laporan keuangan yang salah.

Tanggung jawab tersebut dilakukan harus secara akumulatif atau secara keseluruhan dan bukan hanya sebagian saja. Dari beberapa fakta, kritik penerapan tanggung jawab sosial perusahaan muncul disebabkan karena:

1. Perspektif tanggung jawab sosial perusahaan sering dijadikan atribut bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan cara mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh masyarakat, asosiasi dan pemerintah. Seperti perusahaan tambang, perusahaan kayu, perusahaan pengelola hasil bumi, dan sejenisnya. Dampak yang ditimbulkan perusahaan tidak seimbang dengan usaha untuk merehabilitasi alam.
2. Untuk bisnis tertentu, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijadikan perisai sebagai penetralisir dampak dari bisnis yang dijalankan sekalipun bertentangan, misalkan perusahaan rokok sebagai sponsor event olahraga. Sekalipun masyarakat mengetahui bahayanya rokok dilain pihak masyarakat membutuhkan olahraga.
3. Ada kalanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri walaupun sudah melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Misalkan yang terjadi pada perusahaan *fast food* Mc Donald, pada awalnya

tanggung jawab sosial perusahaan disosialisasikan secara menyeluruh kepada dunia mengenai keterlibatan Mc Doald dalam memperhatikan anak-anak, pendidikan, dan kehidupan sosial di masyarakat. Tetapi Mc Donald justru menuai demo dari para pecinta binatang karena dianggap pembunuh ayam yang kejam, iklan yang menyesatkan, dan praktik bisnis yang tidak sehat.

4. Bagi perusahaan investor dari negara maju, adanya regulasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang ketat dapat menjadi alternatif untuk berpindah ke negara yang memiliki regulasi tanggung jawab sosialnya lebih longgar. Dilema ini yang dihadapi oleh negara miskin dan berkembang, jika terlalu ketat maka otomatis investor akan mengurungkan niatnya berinvestasi tetapi sebaliknya jika terlalu longgar akan merugikan rakyat dan lingkungan alam.

Perusahaan yang berhasil dalam penerapan tanggung jawab sosial jumlahnya relatif sedikit karena mendapatkan kepercayaan dari para *stakeholder* harus diuji melalui waktu. Komitmen dan konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan terlihat hasilnya secara bertahap bukan secara instan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di banyak negara Asia, umumnya dipahami sekedar poyek pembangunan komunitas yang dijalankan suatu perusahaan untuk mengganti kerugian sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Kebanyakan dari proyek tersebut, seperti pembangunan gedung sekolah atau klinik kesehatan, sangat populer dan hegemonik.

Melalui kegiatan CSR ini, perusahaan lalu memperoleh legitimasi atas aktivitasnya yang menghisap rakyat dan sumber daya alam di banyak negara. Dampak lebih jauh dari kegiatan CSR ini, masyarakat lalu berfikir bahwa kebutuhan mereka atas pendidikan, air bersih, kesehatan, dan sebagainya, merupakan tanggung jawab perusahaan, bukan tanggung jawab negara. Tentu saja kesadaran palsu ini memberi ruang bagi negara untuk menghindar dari kewajibannya dalam memenuhi hak-hak mendasar rakyat. Disamping untuk kepentingan legitimasi, CSR juga merupakan strategi jitu guna meningkatkan status dan mendapatkan citra yang baik di mata publik. Tujuan akhirnya adalah akumulasi keuntungan setinggi-tingginya. Itu sebabnya bagi banyak perusahaan, pelaksanaan CSR dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan pangsa pasar mereka. CSR juga dapat membantu suatu merk dagang (*brand*) memperoleh reputasi yang dikenal luas. Ia dapat membantu perusahaan memangkas

ongkos produksi, mendorong produktivitas buruh, menarik banyak investasi, dan memperoleh kredit serta pengenaan pajak yang amat menguntungkan.

Karena CSR ini adalah proyek “amal” perusahaan, maka terdapat banyak aktor yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Lembaga-lembaga non-perusahaan yang terlibat antara lain Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah dan lembaga-lembaga internasional. Inisiatif-inisiatif yang didorong oleh CSR, seperti inisiatif berbagai pemangku kepentingan (*Multi-Stakeholders Initiatives/MSI*), mengklaim bahwa CSR telah berdampak positif dalam memecahkan banyak persoalan utama perburuhan, seperti kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa CSR sebenarnya lebih berbahaya ketimbang berguna. Balam kasus perburuhan misalnya, CSR bertransformasi diri menjadi suatu mekanisme yang disebut sebagai Kode Etik, atau *Code of Conduct*. Melalui Kode Etik, perusahaan menjadikan CSR sebagai bagian dari fungsi kehumasan (*public relation*) mereka, sebagai respon atas kritik dan dakwaan dari para aktivis HAM. Dengan mempromosikan Kode Etik, pengusaha mengubah hubungan industrial di perusahaan menjadi harmonis, sehingga dapat terus melanggar hak-hak dasar buruh tanpa mendapat tentangan berarti. Began kata lain, tujuan dari Kode Etik adalah menghibur dan menjinakkan gerakan buruh, konsumen dan masyarakat sipil. Ia juga memiliki misi menjaga kepentingan-kepentingan perusahaan multi-nasional dalam sistem subkontrak internasional. Melalui *Code of Conduct* perusahaan menjinakkan gerakan buruh dengan menyediakan suatu dasar bagi LSM dan bahkan juga serikat buruh untuk terlibat dalam kerja pengawasan atas proses manufaktur perusahaan multinasional. Akibatnya, banyak LSM dan serikat buruh berpartisipasi dan masuk ke dalam *Code of Conduct*, melibatkan diri dalam kerja pengawasan serta aktif dalam dialog antar pemangku kepentingan.

Selain itu, *Code of Conduct* menciptakan privatisasi hukum perburuhan dan mendorong pembuatan peraturan tersendiri di masing-masing perusahaan. Dengan mempromosikan *Code of Conduct*, pengusaha mengalihkan fokus gerakan buruh dan konsumen ke arah pembuatan peraturan lokal, tetapi pada saat yang sama mengabaikan konstitusi nasional dan undang-undang perburuhan yang sudah ada. Pengusaha terus mencoba meyakinkan buruh bahwa peraturan yang sukarela di masing-masing

perusahaan adalah jalan terbaik daripada bersandar pada hukum perburuhan yang ada, yang tidak dapat ditegakkan.

Lebih dari itu, *Code of Conduct* dan jenis CSR lainnya memiliki akibat “mengadu domba”. Di tingkat tempat kerja, CSR menghambat perkembangan serikat buruh yang mandiri dan independen, yang secara terus-menerus mendapatkan stigma sebagai pembuat keonaran dalam masyarakat. Di tingkat komunitas, CSR berpengaruh pada hilangnya harmoni dalam masyarakat karena sebagian mereka mendapatkan keuntungan memperoleh pekerjaan, hadiah, atau kesempatan-kesempatan lainnya, tetapi sebagian besar lainnya sama sekali tidak, sebagian masyarakat bahkan hak-haknya dirampas, misalnya ketika mereka harus menyerahkan tanahnya dengan dalih pembangunan.

Ditingkat nasional, pengaruh negatif CSR dengan jelas tampak pada semakin lebarnya perpecahan antara pendukung dan penentang CSR. Sementara di tingkat global, buruh di negara maju dan berkembang semakin jarang bertemu untuk menggalang solidaritas karena mereka terkooptasi oleh inisiatif berbagai pemangku kepentingan dari kegiatan CSR, dan menjadi semakin terserap pada kegiatan tersebut daripada menggalang solidaritas sesama. CSR dengan perlahan-lahan tengah menghancurkan solidaritas antar buruh. Sesuai dengan ajaran Islam, sebenarnya ada konsep yang lebih agung dan mulia terkait dengan tanggung jawab sosial, yaitu salah satu dalam rukun Islam melalui zakat, dan instrumen sunnah lainnya, seperti infak dan shadaqah. Melalui pengumpulan instrumen-instrumen ini dapat dibangun masyarakat sejahtera.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Etika memiliki dua pengertian: Pertama, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis mengutip Straub adalah sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit*. Pengabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan

hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. (Rahmat, 2017)

Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw., sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shiddiq*, *fathanah*, *amanah* dan *tabligh*. Ciri-ciri itu masih ditambah dengan *istiqamah*. *Shiddiq* berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan dapat ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Fathanah* berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakuka berbagai macam inovasi yang bermanfaat. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan kebaikan dalam segala hal. *Tabligh* mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan, selalu memperbaiki kualitas barang dan jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Pelaku usaha harus memiliki amanah untuk pelayanan yang optimal terhadap masyarakat. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Dalam skala primer, perusahaan atau badan-bada komersial perlu menghargai agama yang dianut masyarakat. Jangan sampai kepentingan masyarakat terhadap agamanya diabaikan, seperti perusahaan yang mengabaikan atau mengganggu peribadatan warga setempat. (Aziz, 2013).

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Allah SWT berfirman “*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdo'alah kepada Allah dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya Rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik*”.

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. 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 (QS. An-nisa ayat 149).
 - b. Hubungan Pekerja dengan Perusahaan.
 - c. Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain; distributor, konsumen, pesaing.
2. Lingkungan Alam (QS. Al-A'raf ayat 56).
3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Beberapa prinsip dalam Islam dalam menjalankan bisnis yang berkaitan dengan CSR yaitu:

1. Menjaga lingkungan dan melestarikannya (Surat Al-Maidah ayat 32).
2. Upaya untuk menghapus kemiskinan (Surat Al-Hasyr ayat 7).
3. Mendahulukan sesuatu yang bermoral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun mendatangkan keuntungan yang lebih besar (Surat Al-Maidah ayat 103).
4. Jujur dan amanah (Surat Al-Anfal ayat 27).

Dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial dapat dilakukan berbagai hal. Implementasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendekatan yang dilakukan

a. *Social obligation approach*

Pendekatan dalam tanggung jawab sosial yang mana perusahaan hanya mempertemukan atau mengakomodasi minimum kebutuhan dari komitmen kelompok atau individual yang berasal dari lingkungan sosial.

b. *Social reaction approach*

Pendekatan dalam tanggung jawab sosial yang mana perusahaan secara khusus memberi tanggapan dan dilaksanakan lebih dari minimum kebutuhan komitmen kelompok dan atau individual yang berasal dari lingkungan sosial.

c. *Social response approach*

Pendekatan dalam tanggung jawab sosial yang mana perusahaan aktif dalam kontribusinya menanggapi peluang dari kelompok atau individual yang berasal dari lingkungan sosial.

2. Pengelolaan program *social responsibility*

Penyusunan dan pengelolaan program tanggung jawab sosial bisnis dapat diurutkan dari bawah ke atas sebagai berikut:

1. *Social Responsibility* = disusun dan dilakukan tanggung jawab sosial
2. *Social Audit* = dilakukan penilaian sosial
3. *Appointment of Director* = disesuaikan penetapan direktur
4. *Strategic Planning* = disusun dalam perencanaan strategik
5. *Top Management Support* = bantuan kebijakan manajemen puncak

Sudah saatnya setiap perusahaan memberikan perhatian yang serius kepada masalah tanggung jawab sosial perusahaan memiliki peranan yang signifikan dalam keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang. Disamping itu tanggung jawab sosial perusahaan dapat menyeimbangkan perusahaan dalam mencapai tujuan komersial dan tujuan non-komersial. Sesuai dengan ajaran Islam, ada konsep yang lebih agung terkait dengan CSR, yaitu salah satu dari rukun Islam tentang pengeluaran zakat. Melalui pengumpulan zakat akan dapat dibangun masyarakat sejahtera. Bahkan dalam instrumen ekonomi Islam sebagai bentuk tanggung jawab pribadi maupun sosial adalah perangkat ZIS, yaitu Zakat, Infaq, dan Shadaqah. (Aziz, 2013).

Zakat merupakan kewajiban agama yang dibebankan atas harta kekayaan seseorang menurut aturan tertentu. Dalam ekonomi Islam, zakat merupakan instrumen penting dalam membuat distribusi kekayaan yang adil. Zakat sebagai institusi atau

instrumen ekonomi yang berperan sebagai distribusi pendapatan. Zakat dilihat dari sudut pandang ekonomi banyak membawa efek dan dampak serta pengaruh positif. Menurut ahmad Muhammad Al-‘Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, ada tiga hal penting dari zakat terhadap pengaruh ekonomi, yaitu:

1. Pengaruh zakat terhadap usaha produktif

Terdapat dua aspek zakat, yaitu aspek pengumpulan dan aspek pengeluaran. Pengumpulan zakat biasanya mendorong orang untuk mengembangkan hartanya. Pengeluaran zakat kepada lembaga-lembaga yang berhak menerimanya, memiliki pengaruh di bidang ekonomi. Mereka yang menerima zakat akan mengeluarkannya kembali dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumsinya, baik yang berupa barang-barang maupun jasa. Hal ini biasanya mempercepat arus konsumsi. Dalam masalah perekonomian, meningkatnya konsumsi menimbulkan peningkatan produksi.

2. Pengaruh zakat dalam mengembalikan pembagian pendapatan

Zakat memegang peranan penting dalam mengembalikan pembagian kekayaan dalam masyarakat. Berhasilnya zakat sebagai salah satu cara mengembalikan distribusi kekayaan adalah karena zakat itu diwajibkan atas segala macam harta yang tumbuh sehingga zakat itu bersifat menyeluruh dan luas kaidah penerapannya. Disamping itu, karena zakat dilakukan setiap tahun maka zakat itu merupakan alat permanen (instrumen) bagi pengembalian distribusi kekayaan.

3. Pengaruh zakat atas kerja

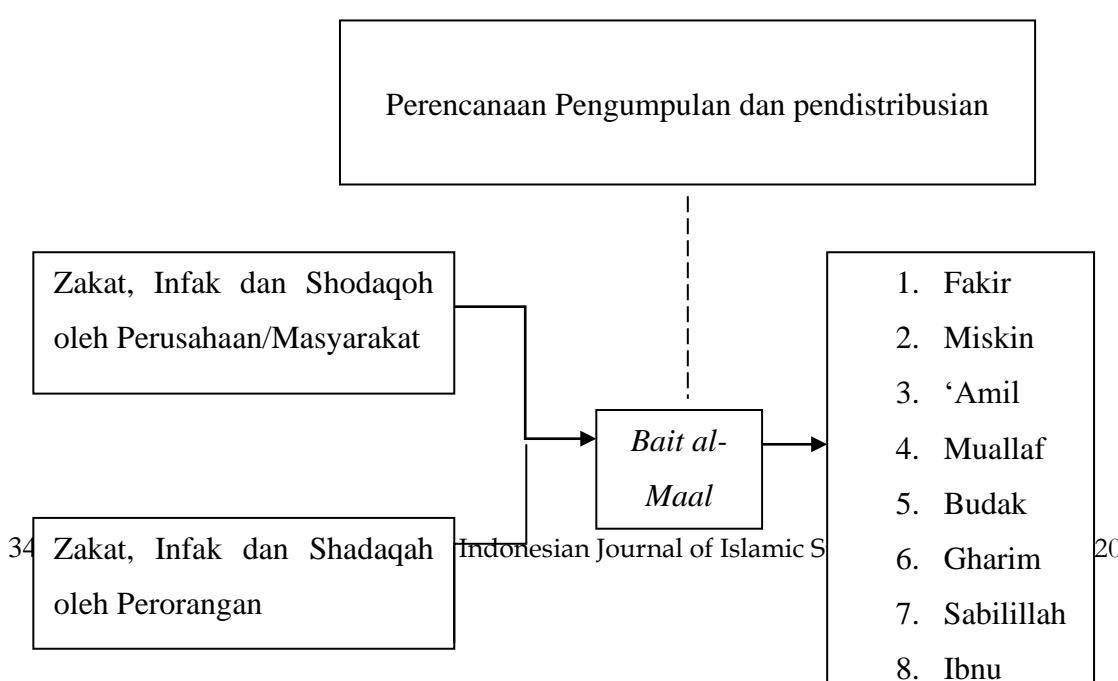
Zakat dapat menggerakkan roda perekonomian dengan cara memberikan kesempatan bekerja. Pasalnya, zakat hanya diberikan kepada mereka yang tidak mampu berusaha. Artinya, zakat diarahkan kepada kelompok dalam masyarakat yang konsumtif akan menyebabkan meningkatnya permintaan barang, sehingga bertambahlah kesempatan-kesempatan kerja yang baru.

Menurut Didin S. Damanhuri dalam bukunya “Pilar-Pilar Reformasi Ekonomi Politik”, zakat merupakan nilai ajaran Islam yang diturunkan agar membawa rahmat bagi seluruh alam yang sebenarnya sangat empiris. Dalam penanganan kemiskinan, Didin memberikan gambaran bahwa beberapa instrumen penangkalnya telah dikenalkan bahkan telah terbukti dalam sejarah. Kejayaan Umar bin Khattab dalam mobilisasi zakat, infak, dan shadaqah serta mendirikan *bait al-maal*, merupakan bukti konkret.

Pendirian *bait al-maal*, sebagai perbendaharaan negara tersebut diletakkan dalam kerangka makro struktural karena kemudian membawa implikasi positif pembangunan ekonomi negara masa itu. Bahkan secara ekstrim khalifah sebelumnya, Abu Bakar Shiddiq memerangi orang-orang yang tidak membayar zakat.

Zakat dari segi pemerolehannya tidak akan dikumpulkan selain dari harta orang-orang Islam, bukan dari orang non-muslim. Zakat tidak sama dengan pajak umum, melainkan hanya semata merupakan salah satu bentuk ibadah dan dianggap sebagai salah satu rukun Islam. Pengumpulan zakat tidak bisa dilaksanakan karena adanya kebutuhan negara serta *maslahat jama'ah* (community), seperti harta-harta lain yang dikumpulkan dari umat. Zakat itu pun mengambil bentuk mengeluarkan sebagian dari harta untuk menolong fakir miskin dan sebagainya, juga merupakan pensucian rohani. Disini rohani dilatih menjauhi kerakusan pada harta anggota masyarakat yang berada dalam kekurangan. Oleh karena itu, zakat berfungsi sebagai *funding to distribute* atau *pooling fund* (aspek sosial) dan *effort to flowing* (aspek pengendalian).

Dan yang terpenting, membayar zakat adalah untuk memberi makan anak yatim dan berusaha memberi makan fakir miskin. Berusaha disini berarti berusaha melalui sebuah institusi atau lembaga. Bahwa kemiskinan memang selalu ada, tapi melalui proses *institusional building* yang sistematis dan menjawab tantangan zaman, maka orang yang miskin itu akan terus diusahakan untuk dientaskan, sehingga terjamin kesejahteraannya melalui kelembagaan seperti ini agar terhindar dari kategori pembohong agama. Dengan demikian, bila pendistribusian zakat efektif, apalagi ditambah dengan infak dan shadaqah, maka akan hebatlah sistem-sistem ekonomi Islam khususnya model pengalihan (distribusi) kekayaan. Berikut gambar berkenaan dengan model pendistribusian zakat, infak dan shadaqah.



Bila dana zakat, infak dan shodaqoh mampu dikelola dengan baik maka ia harus didistribusikan sesuai dengan surat At-Taubah ayat 60 dengan melihat aspek sosial dan ekonominya dari:

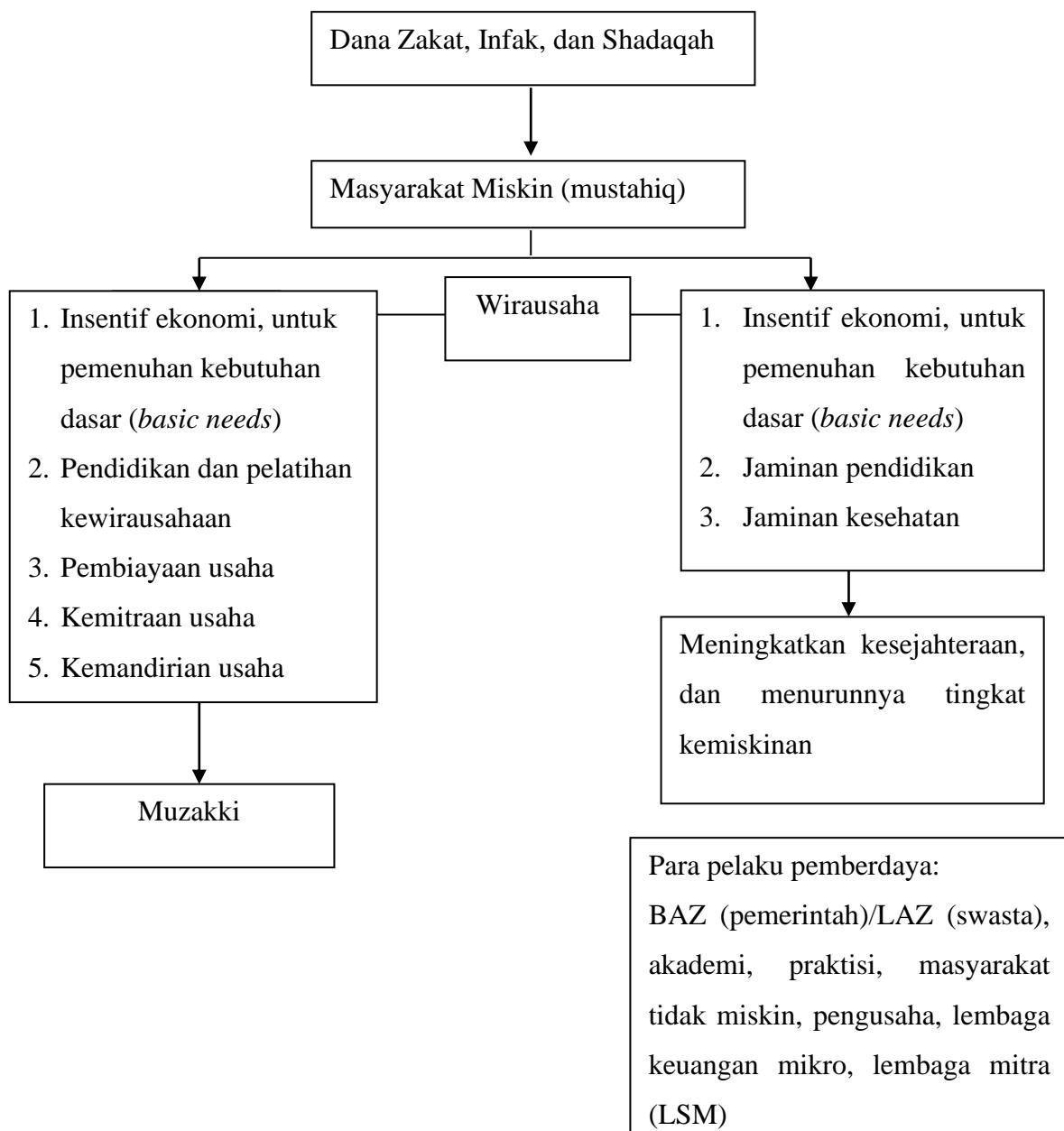
1. Dana sosial untuk kebutuhan pokok minimal masyarakat fakir miskin
2. Dana ekonomi untuk pengembangan ekonomi masyarakat miskin, memperluas lapangan kerja dan pendapatan masyarakat
3. Dana prestasi kerja berupa aji bagi '*amil*
4. Dana pembinaan dan pengembangan dakwah untuk *muallaf*
5. Dana pembebasan utang bagi masyarakat fakir miskin maupun yang lainnya
6. Dana perjuangan membebaskan perbudakan
7. Dana perjuangan menegakkan jalan Allah Swt., jalan kebenaran
8. Dana mengatasi permasalahan masyarakat lainnya

Oleh karena itu penggunaan zakat harus dapat dioptimalkan kepada yang lebih membutuhkan, maka tahapan yang dilakukan dalam peningkatan kesejahteraan dan semangat berusaha, setidaknya harus meliputi aspek:

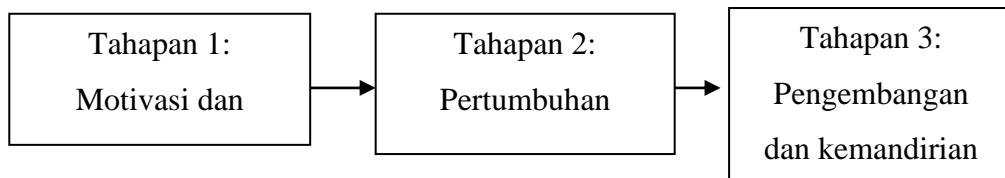
1. Insentif ekonomi dalam rangka pemenuhan *basic needs*. Dalam tahapan awal zakat didistribusikan oleh BAZ/LAZ kepada masyarakat fakir dan miskin guna pemenuhan *basic needs*, seperti kebutuhan pangan, dan kebutuhan akan kesehatan. Pada tahap ini murni berasal dari zakat.
2. Pelatihan kewirausahaan. Setelah pemenuhan akan *basic needs* terpenuhi, setidaknya si fakir dan si miskin tidak khawatir akan kebutuhan setiap harinya. Tentu bagi *mustahiq* yang mampu diperlukan adanya pelatihan akan kewirausahaan. Pada tahap ini dana berasal dari infaq dan shadaqah. BAZ/LAZ memfasilitasi kegiatan pendidikan dan pelatihan melalui kerjasama dengan instansi pendidikan atau LSM.

3. Pola pembiayaan. BAZ/LAZ dan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah terhadap Pemberdayaan Masyarakat Fakir dan Miskin adalah memfasilitasi pembiayaan al-Qardh, al-Mudharabah.
4. Pola kemitraan. Pola kemitraan bertujuan untuk menunjang pemberdayaan masyarakat dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan semangat berusaha setelah proses edukasi (pelatihan kewirausahaan) dan pembiayaan dalam rangka menjalankan usaha.

Sistem Zakat, Infak, dan Shadaqah (ZIS)



5. Tahap Kemandirian Usaha Fakir dan Miskin (Pelaku Usaha) dapat dilihat sebagai berikut:



Tiga instrumen investasi publik dalam islamitulah yang secara makro bila diberdayakan secara optimal dengan pengelolaan secara profesional dapat membawa implikasi positif dalam menggerakkan perekonomian umat, sekaligus mampu memperkecil tingkat pengangguran dan kemiskinan. Karena zakat, infak dan shadaqah merupakan instrumen kebijakan fiskal dalam Islam, maka pemerintah baik pusat hingga daerah apalagi telah diundang-undangkannya zakat menjadikan instrumen ini dapat dioptimalkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia muslim dan terbesar didunia.

Bagi masyarakat swasta non pemerintah juga mempunyai keterikatan batin yang perlu direspon, daripada itu, Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah mendapat izin operasional dari pemerintah, tentu melaksanakan secara profesional pengelolaan dana zakat, infak dan shadaqah merupakan amanat yang harus dijalankan secara optimal. Karena itu, pemberdayaan alokasi ZIS harus secara profesional ditangani.

KESIMPULAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Berdasarkan ajaran Islam, ada konsep yang lebih agung terkait dengan CSR, yaitu salah satu dari rukun Islam tentang pengeluaran zakat. Melalui pengumpulan zakat akan dapat dibangun masyarakat sejahtera. Bahkan dalam instrumen ekonomi Islam sebagai bentuk tanggung jawab pribadi maupun sosial adalah perangkat ZIS, yaitu Zakat, Infak, dan Shadaqah.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro dan Didin Machfudz. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2011.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: CV ALFABETA, 2013.
- Basri. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005.
- Darmawati, “*Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Islam*”, *Jurnal Mazahib* Vol.XIII, No.2, 2004.
- Kharisma, Indra. “*Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility (CSR)*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.1, 2014.
- Rahmat, Biki Zulfikri. “*Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. *Jurnal Amwaluna*, Vol. 1, No.1, Januari, 2017.
- Untung, Hendri Budi. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta:Sinar Grafika, 2009.