

TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, S.E., M.M.

STAIN
press KEDIRI

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan (KDT)

TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

©STAIN Kediri

STAIN Kediri Press, 2017

vi+142 hlm.; 14.5 x 21 cm

ISBN: xxx-xxx-xxxx-xx-x

Cetakan Pertama, Oktober 2017

Penulis

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, S.E., M.M.

Desain Cover

Ahmad Anjar

Tata Letak

Zaskia

Penerbit:

STAIN Kediri Press

Jl. Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kediri, Jawa Timur 64127

Tlp. (0354) 689282, FAX (0354) 686564.

Dicetak:

Nadi Offset

Email: kantornadi@gmail.com

Tlp. (0274) 4333626

Isi tulisan menjadi tanggung penulis.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

KATA PENGANTAR



Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulisan buku ini dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Buku dengan judul TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN ini merupakan hasil pengembangan penelitian yang penulis lakukan dengan judul PERANAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI BENTUK PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP LINGKUNGAN (Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam Kediri, Tbk) pada tahun 2014.

Perusahaan merupakan badan usahayang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan. Tanggungjawab sosial merupakan suatu pemikiran bahwa bisnis memiliki tanggungjawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan. Maknanya tanggungjawab sosial merupakan kontribusi

menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiataannya.

Demikianlah, semoga buku ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi pada implementasi aktifitas sosial perusahaan pada lingkungannya.

Kediri, 24 April 2017

DAFTAR ISI



Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I Pendahuluan.....	1
BAB II Tanggungjawab Perusahaan	5
A. Perkembangan Tanggungjawab Perusahaan.....	5
1. Tahapan Pandangan Manajemen Klasik	5
2. Tahapan Pandangan Manajemen Pertengahan.....	6
3. Tahapan Pandangan Manajemen Modern	6
B. Tanggungjawab Sosial Perusahaan/CSR.....	7
1. Pengertian CSR.....	7
2. Manfaat CSR	19
3. Motif CSR	20
4. Peraturan Hukum Terkait dengan CSR.....	28

5.	Tahapan Pelaksanaan CSR	33	
6.	Standarisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia	34	
7.	Program-program CSR	51	
8.	Akuntansi Pertanggungjawaban sosial perusahaan	56	
BAB III Tanggungjawab Sosial Perusahaan			
Dalam Perspektif Islam			79
A.	Prinsip Etika Bisnis	79	
B.	Prinsip-prinsip Etika Profesi	80	
C.	Etika Bisnis Dalam Islam	91	
D.	Pandangan Islam tentang Tanggungjawab Sosial Bisnis	94	
E.	Pendekatan Tanggungjawab Sosial	104	
F.	Macam-macam Tanggungjawab	105	
BAB IV Pemanfaatan CSR dan ZIS			109
A.	Perkembangan CSR dan ZIS di Indonesia	109	
B.	Zakat, Infak, Sadaqah dan CSR	115	
C.	Fungsi ZIS dan CS	120	
D.	Implementasi ZIS dan CSR	128	
Daftar Pustaka			133
Biodata Penulis			137

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencapai laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu dalam rangka untuk mendatangkan laba, perusahaan selalu berusaha mencari peluang dan kesempatan untuk melakukan sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah. Jika hal itu tidak dapat dikendalikan, kemungkinan dapat muncul dampak-dampak negatif yang dapat merugikan lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi, karena pada umumnya perusahaan masih menjalankan prinsip kapitalis, dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu mencapai laba yang maksimal dengan biaya yang minimal dengan menghalalkan segala cara.

Dampak-dampak negatif yang merugikan lingkungan yang sukar dikendalikan, seperti: polusi udara, polusi suara, polusi tanah, polusi air, keracunan, eksploitasi besar-besaran terhadap sumber daya alam, diskriminasi,

kesewenang-wenangan, produk makanan haram sampai penipuan-penipuan terhadap konsumen dan lain sebagainya. Begitu besarnya dampak negatif dalam kehidupan masyarakat, maka masyarakat pun menginginkan agar dampak negatif ini dikendalikan, sehingga dampak negatif yang ditimbulkan tidak semakin besar. Dampak negatif tersebut dapat menimbulkan *social cost* atau biaya-biaya sosial.

Bila ditelaah, keberadaan perusahaan sebenarnya selain menimbulkan *social cost*, juga dapat menimbulkan *social benefit*. *Social benefit* merupakan kontribusi positif atau manfaat keberadaan perusahaan kepada masyarakat. Wujud *social benefit* perusahaan dapat diwujudkan dalam beberapa kegiatan fisik maupun non fisik. *Social benefit* muncul sebagai wujud tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/ CSR*) pada lingkungan atau dikenal *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder*. *Stakeholder* meliputi pemilik, karyawan, pemasok/ distributor, konsumen, pemerintah, media dan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga turut bertanggung jawab pada masyarakat luas yang mungkin tidak atau belum berkontribusi secara ekonomis pada perusahaan. Tanggungjawab itu meliputi aspek-aspek kemanusiaan sosial masyarakat yang meliputi aspek hidup hajat orang banyak, yang menyangkut: kesehatan, kebersihan, etika, estetika dan moral masyarakat.

Secara tegas pemerintah telah mengeluarkan peraturan dan pernyataan yang melindungi kepentingan

sosial, khususnya bagi pendirian atau pembangunan perusahaan baru. Salah satu peraturan tersebut, seperti tercantum pada UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Pasal 22 ayat (1) Setiap usaha dan / atau kegiatan yang berdampak penting terhadap lingkungan hidup wajib memiliki amdal. Berdasarkan peraturan tersebut dapatlah dikatakan bahwa setiap perusahaan wajib memiliki tanggungjawab penuh terhadap lingkungan sosialnya. Berbagai macam cara perusahaan mewujudkan tanggungjawab sosial pada lingkungan, antara lain: berinvestasi pada sektor ramah lingkungan, pengolahan limbah maupun meningkatkan pengeluaran-pengeluaran sosial (*sosial cost*) yang tujuannya untuk menjaga keseimbangan eksistensi antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya.

BAB II TANGGUNGJAWAB PERUSAHAAN



A. PERKEMBANGAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN

Secara simultan perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda kepada pemangku kepentingan, dimana ketiga tanggungjawab tersebut harus dijalankan secara seimbang. Penekanan kepada salah satu jenis tanggungjawab saja akan menyebabkan perusahaan berjalan secara tidak optimal. Ketiga tanggungjawab tersebut mencakup: tanggungjawab ekonomis, tanggungjawab hukum dan tanggungjawab sosial¹.

Terdapat tiga tahapan perkembangan filosofi manajemen yang menyangkut tanggung jawab, yaitu:²

1. Tahapan pandangan manajemen klasik.

Pandangan ini muncul pada abad XIX dengan Milton Freudman sebagai pelopornya. Perusahaan berusaha

¹Post, Lawrence, dan Weber, 2002, *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, edisi ke- 10, Mc Graw Hill, hal 69 dalam Ismail Solihin, 2008 “ *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*”

²Essay Usmansyah (1989 : 31) mengutip Glautier dan Underdown

dalam kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pasar dan berusaha setinggi mungkin mencapai tingkat laba yang akan memuaskan pemiliknya. Dalam hal ini, tidak diperhatikan dampak sosial dari kegiatan perusahaan dan mengabaikan usaha untuk mengatasi dampak sosial tersebut.

2. Tahapan pandangan Manajemen Pertengahan.

Pandangan ini berkembang sekitar tahun 1970-an, dengan anggapan bahwa tujuan sosial penting dikaitkan dengan maksimalisasi laba. Manajer harus menyeimbangkan kepentingan pemilik perusahaan dengan kebutuhan para pegawai, pelanggan, pemasok dan masyarakat umum dalam pengambilan kebijakannya, untuk tujuan maksimalisasi laba di masa mendatang.

3. Tahapan pandangan Manajemen Modern.

Pandangan ini beranggapan bahwa laba adalah suatu alat untuk mencapai tujuan, dan bukannya merupakan tujuan itu sendiri. Harus terdapat pemenuhan kebutuhan yang sesuai, misal pegawai akan menerima tingkat gaji yang layak, pelanggan memperoleh produk dengan harga yang wajar dan mutu yang baik, pemenuhan kebutuhan pemilik terhadap modal yang lebih besar dan tingkat deviden yang tinggi dan sebagainya, di dalam kerangka yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat atau lingkungan sosial.

Jadi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasinya secara langsung maupun tidak langsung harus mau berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Sesungguhnya sumber-sumber ekonomi yang digunakan

oleh perusahaan semuanya berasal dari masyarakat³. Oleh karenanya perusahaan seharusnya memberikan laporan kepada masyarakat umum tentang sumber-sumber ekonomi yang digunakan, hasil-hasil yang telah dicapai dan semua yang diakibatkan atas penggunaan sumber-sumber ekonomi tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan hal tersebut sesuai dengan perkembangan yang terbaru dalam pandangan manajemen.

B. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan /*Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan. Tanggungjawab sosial merupakan suatu pemikiran bahwa bisnis memiliki tanggungjawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan. Makna *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih luas adalah menuju *Social Responsibility* dan *Social Leadership*. Tanggungjawab sosial dapat diartikan sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Namun ada juga yang berpendapat bahwa *Social Responsibility* atau tanggungjawab sosial merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan

³Usmansyah (1989 : 6)

lingkungan dari kegiataanya.

Terdapat beberapa pendapat dalam memberi makna konsep CSR. Menurut pandangan Milton Friedman bahwa tanggungjawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan *owner*, biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Dengan demikian, tujuan utama dari suatu perusahaan korporasi adalah memaksimalkan laba atau nilai pemegang saham (*shareholders value*).⁴ Sedangkan menurut pandangan Roundtable bahwa keberadaan perusahaan sangat bergantung kepada dukungan masyarakat luas. Perusahaan juga memperoleh berbagai keistimewaan perlakuan (*privileges*) seperti kewajiban terbatas (*limited liabilities*), umur kegiatan usaha yang tidak terbatas (*indefinitelife*), dan perlakuan pajak khusus. Oleh sebab itu, perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian dari konstituen, karena masyarakat dan para konstituen telah memungkinkan perusahaan memperoleh berbagai perlakuan istimewa tersebut⁵.

Program CSR dikelompokkan menjadi *cause promotion*, *cause related marketing*, *corporate societal marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsible business practise*⁶.

⁴Ismail Solihin, 2008, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta, hal 6

⁵Ibid 8

⁶Kotler dan Lee (2006)

a. *Cause Promotions*

Pada program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. *Cause Related Marketing*

Pada program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: untuk menarik pelanggan baru, menjangkau relung pasar, meningkatkan penjualan produk perusahaannya dan membangun identitas merek yang positif.

c. *Corporate Social Marketing*

Pada program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada program ini lebih banyak berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap

kecelakaan/ kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: untuk menunjang positioning merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra yang dapat diandalkan serta memiliki kepedulian sangat besar untuk mengubah perilaku masyarakat, serta memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

d. *Corporate Philanthropy*

Pada program ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: untuk meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik, perolehan pemasok yang memiliki produk yang berkualitas tinggi serta memperoleh citra yang baik dari para pembuat peraturan yang akan berpengaruh terhadap operasional perusahaan di masa mendatang. Selain itu untuk memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

e. *Community Volunteering*

Pada program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi

masyarakat lokal maupun masyarakat menjadi sasaran program.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: untuk membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, memberikan kontribusi program pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta motivasi karyawan.

f. *Socially Responsible Business Practise (Community Development)*

Pada program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam program ini antara lain: penghematan uang perusahaan, memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup serta meningkatkan kesadaran energi di antara para karyawan perusahaan, meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan, menciptakan preferensi konsumen terhadap merek produk perusahaan, dan meningkatkan kebanggaan karyawan.

Tahap-tahap adopsi CSR sebagai berikut:⁷

- a. Pada tahap awal, CSR lebih tertuju kepada pemilik perusahaan (pemegang saham/ owners) dan manajer. Pada tahap ini pemimpin perusahaan akan mengedepankan kepentingan para pemegang saham melalui berbagai upaya untuk menggunakan sumber

⁷Robbins dan Coulter (2003: 123)

daya perusahaan seefiien mungkin dan melakukan maksimalkan laba. Meskipun pada tahap ini perusahaan memperhatikan berbagai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, namun pemimpin perusahaan memiliki pandangan bahwa mereka tidak memiliki tanggungjawab sosial kepada masyarakat secara luas. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Milton Friedman mengenai konsepsi tanggungjawab sosial korporasi yang telah disebutkan sebelumnya, dimana menurut Friedman CSR utama manajemen perusahaan adalah melakukan maksimalisasi laba untuk para pemegang saham.

- b. Pada tahap kedua, perusahaan mulai mengembangkan CSRnya kepada para pekerja (*employees*). Pada tahap ini, manajer perusahaan tidak hanya memperhatikan maksimalisasi laba, tetapi mereka mulai memberi perhatian yang besar kepada sumber daya manusia. Hal ini dilakukan karena mereka berkeinginan untuk dapat merekrut, memelihara dan memotivasi para karyawan yang baik. Para manajer pada tahap ini melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki kondisi kerja karyawan, mengembangkan hak-hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja, memberikan kompensasi yang layak dan lain-lain.
- c. Pada tahap ketiga, perusahaan mengembangkan CSR kepada para konstituen dalam suatu lingkungan yang spesifik dimana konstituen tersebut biasanya merupakan masyarakat setempat (*local communities*) yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat mereka tinggal.

- d. Pada tahap keempat, perusahaan tidak hanya mengembangkan CSR kepada masyarakat setempat, melainkan mencakup pula masyarakat luas (*broader society*). Para manajer memandang bisnis mereka sebagai bagian dari entitas publik dan mereka bertanggungjawab untuk melakukan kebajikan kepada publik.

Saat ini penerapan CSR berkembang pesat, begitu juga di Indonesia. CSR dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan resiko menuju *sustainability* dari *Corporate Social Leadership Corporate Social Responsibility Community Development Relationship with community Social License to Operation Mutual Partnership, sustainable Program* usahanya. Pada awal tahun 2000 CSR di Indonesia mulai diterapkan. Namun, sebelumnya kegiatan yang berorientasi sosial seperti pembangunan sekolah, pembangunan masjid, membantu fakir miskin dan lain sebagainya sudah dijalankan. Karena CSR bersifat *intangible* (kasat mata), maka sulit dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan yang telah dicapai. Untuk itu, diperlukan berbagai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *triplebottom line* atau lebih dikenal secara *sustainability-reporting*. Menurut perspektif ekonomi, penggunaan sumber daya alam dihitung dengan akuntansi sumberdaya alam, sedangkan pengeluaran dan penghematan biaya lingkungan dapat dihitung dengan menggunakan akuntansi lingkungan. Inilah awal dari pengukuran penerapan CSR dari aspek sosial dan lingkungan-*sustainability-reporting*. Dasar pemikirannya bahwa pembangunan dilakukan

untuk dapat memenuhi kebutuhan saat ini, dengan mengusahakan berkelanjutan pemenuhan kebutuhan bagi hubungan antar generasi, untuk memberikan kesempatan kepada generasi selanjutnya. Hal ini menunjukkan adanya suatu ahli teknologi bagi hubungan antar generasi, artinya untuk memberi kesempatan kepada generasi selanjutnya dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat mencapai pembangunan seperti itu harus didukung oleh aspek *sosial-sustainability*, yang berhubungan dengan lingkungan. *Social-sustansibility* itu terdiri dari tiga aspek yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan.

Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggungjawab kemitraan antara pemerintah, lembaga, sumberdaya komunitas, juga komunitas lokal (setempat). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif atau statis. Kemitraan ini merupakan tanggungjawab bersama secara sosial antara *stakeholders*.

Perkembang penerapan CSR di Indonesia memang sangat menggembirakan, walaupun pelaksanaannya belum sempurna. Hal ini terjadi karena masih adanya perbedaan pemahaman esensi dari CSR itu sendiri, sehingga banyak di temui praktek kurang tepat pelaksanaan CSR, antara lain:

- a. Menyamakan *Community Development* (CD) dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Community Development (CD)/ pengembangan masyarakat sebenarnya merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan kekuatan kelompok-kelompok masyarakat yang kurang beruntung agar menjadi lebih dekat kepada kemandirian. Sasaran CD kepada

kelompok masyarakat yang spesifik, yaitu mereka yang mengalami masalah keterbatasan. Perusahaan jelas mempunyai kepentingan besar untuk melakukan CD, Hal ini disebabkan kelompok ini adalah yang paling rentan terhadap dampak negatif operasional perusahaan, sekaligus paling jauh aksesnya dari dampak positifnya. Kalau tidak secara khusus perusahaan membuat kelompok ini menjadi sasaran, maka ketimpangan akan semakin terjadi dan disharmoni hubungan pasti akan terjadi suatu saat. Namun, menyamakan CD dengan CSR adalah kurang tepat. CD hanyalah bagian kecil dari CSR. CSR mempunyai cakupan yang sangat luas, yaitu terhadap seluruh pemangku kepentingan. Bila dibandingkan dengan CD yang menysasar kelompok kepentingan sangat spesifik, yaitu kelompok masyarakat rentan. Pada kenyataannya masyarakat sendiri, merupakan pemangku kepentingan di luar mereka yang rentan, belum lagi organisasi masyarakat sipil, kelompok bisnis maupun lembaga-lembaga pemerintah.

Program pengembangan masyarakat di Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:⁸

1) *Community Relation*

Yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan.

⁸(Himawan Wijanarko, *Reputasi*, Majalah Trust, 4-10 Juli 2005)

2) *Community Services*

Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

3) *Community Empowering*

Adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini, sasaran utama adalah kemandirian komunitas.

b. Menyamakan kegiatan amal sama dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kini banyak dilakukan tindakan menyamakan amal dengan CSR, baik oleh perusahaan maupun media massa. Kejadian banjir yang baru saja melanda beberapa daerah atau kejadian-kejadian bencana alam lainnya telah membuat iklan mengenai “CSR” banyak dilakukan di media massa. Padahal, yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan itu adalah tindakan amal belaka, yaitu membantu pihak lain agar penderitaan mereka berkurang.

Memang tidak ada yang salah dengan tindakan mulia tersebut, namun menyamakannya dengan CSR tentu saja tidak tepat.

c. Pelaksanaan CSR harus menonjolkan aspek sosial.

Pada umumnya banyak perusahaan yang menekankan CSR pada aspek sosial semata. Padahal, sebagian besar literatur mengenai CSR sekarang sudah bersepakat bahwa CSR meliputi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut merupakan pijakan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang.

d. CSR hanya menjadi kewajiban perusahaan besar.

Banyak perusahaan yang beranggapan, CSR merupakan kewajiban perusahaan yang tergolong besar. Dasar pemikirannya adalah bahwa perusahaan besar yang paling banyak menikmati keuntungan dan memberikan dampak yang merugikan masyarakat.

e. Memisahkan CSR dari bisnis inti perusahaan.

Banyak sekali perusahaan yang membuat berbagai program CSR dengan dana yang sangat besar, namun hingga sekarang belum banyak perusahaan yang membuat program-program yang berkaitan dengan bisnis intinya. Pada umumnya program CSR kebanyakan dikotak-kotakkan ke dalam bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, sarana fisik, dsb sementara dampak perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan tidak diperhatikan.

f. CSR diperlakukan sebagai beban/ biaya

Sesungguhnya perusahaan yang wajib memberikan CSR adalah perusahaan yang telah mendapatkan keuntungan. Berarti CSR dikeluarkan berasal dari bagian keuntungan perusahaan. Keuntungan didapat jika pendapatan telah dikurangi biaya. CSR dilakukan perusahaan sebagai pertanggungjawaban perusahaan pada lingkungan.

g. CSR dilakukan untuk mendongkrak citra perusahaan

Ketika inisiatif CSR dilontarkan, banyak organisasi gerakan sosial yang langsung skeptis dengannya. Menurut mereka, CSR hanya akan menjadi cara baru untuk memoles citra perusahaan. Jika citra ramah lingkungan yang diinginkan perusahaan, padahal kinerja lingkungannya tidak setinggi pencitraan yang dilakukan, maka hal itu disebut sebagai *greenwash*.

h. Menganggap bahwa CSR sepenuhnya sukarela

Belum ada regulasi menetapkan bahwa CSR merupakan kewajiban perusahaan. Sehingga, apakah konsep tanggung jawab itu adalah sebuah konsep yang benar-benar bisa dilaksanakan dengan sukarela? Tampaknya menyatakan bahwa tanggung jawab itu sukarela adalah *contradictio in terminis* atau keduanya merupakan istilah yang bertentangan. Yang “benar”, tanggungjawab itu wajib dilaksanakan.

i. CSR hanya dilakukan di lingkungan eksternal

Banyak kejadian beberapa tahun belakangan ini, ketika perusahaan hendak mulai menerapkan CSR, fokus utamanya pada lingkungan eksternal. Padahal anggota karyawannya sendiri juga masih banyak yang merasakan

dampak yang merugikan. Sehingga terjadi kecemburuan diantara karyawan.

2. Manfaat CSR

Manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007, hal 99) memaparkan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. *Pertama*, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*),
- b. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal,

praktek CSR akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut,

- c. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya,
- d. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

3. Motif CSR

Perusahaan dalam menjalankan CSR tentunya memiliki motivasi. Karena bagaimanapun tujuan perusahaan melaksanakan CSR terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Wibisono (2007, hal 78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan *benefit* perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya. Untuk itu terdapat beberapa motif dilaksanakannya CSR, diantaranya:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-*

- financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholders*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
- b. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.
 - c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.
 - d. Melebarkan akses sumber daya. *Track record* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
 - e. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi

- tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
- f. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* atau daur ulang kedalam siklus produksi.
 - g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.
 - h. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
 - i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

- j. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

Salah satu motif perusahaan dalam melaksanakan CSR dan menjadi bagian penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan regulator. Perusahaan berdiri berdasarkan izin yang diberikan pemerintah, dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan melalui pembayaran kewajiban berupa pajak dan lainnya, juga secara sadar turut membangun kepedulian terhadap meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Peran perusahaan dalam program CSR dilatarbelakangi dengan beberapa kepentingan. Menurut Mulyadi (2003, hal 4) setidaknya bisa diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal. Tabel di bawah ini menggambarkan motif tersebut.

Tabel 1 Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
<ul style="list-style-type: none"> Program dilakukan setelah ada tuntutan masyarakat yang biasanya diwujudkan melalui demonstrasi 	<ul style="list-style-type: none"> Pertanggungjawaban program CSR kepada pemerintah daerah dan pemerintah pusat. 	<ul style="list-style-type: none"> Wacana CSR Propaganda kegiatan CSR melakukan media massa

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
<ul style="list-style-type: none"> • Program tidak dilakukan setelah kontrak ditandatangani. Kecenderungannya program dilakukan ketika kebebasan masyarakat sipil semakin besar pasca desentralisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda kegiatan CSR melalui media massa. 	

Sumber : Mulyadi (2003, hal 4)

Umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan. Ide mengenai konsep CSR juga dilandasi pemikiran demikian (*UN Global Compact*, hal. 20). Secara filantropis perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan *resources* di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Mulyadi dalam tulisan yang berjudul *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya* (2003, hal.5). Membagi *stakeholders* berdasarkan kepentingannya.

Tabel 2 Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan fasilitas produksi • Kewajiban kontrak 	Mendukung pembangunan daerah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengontrol • Menjadi mitra kerja perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penerima program yang diberdayakan

Sumber : Mulyadi (2003, hal 5)

Pada hubungan kemitraan antara pemerintah dengan perusahaan, pemerintah daerah mengharapkan agar program-program CSR bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan. Selain itu menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta dituntut untuk membantu pemerintah daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya.

Pemerintah yang menjadi penanggungjawab utama dalam mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan tidak akan menanggung beban tersebut jika dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan partisipasi, salah satunya yang paling potensial adalah dari perusahaan, agar akselerasi pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat bisa tercapai.

Setiap perusahaan memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan tersebut dalam melaksanakan CSR atau hanya sekedar membuat

pencitraan di masyarakat. Terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono (2007, hal.73), diantaranya:

Pertama, Sekedar basa basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal, baik karena mengendalikan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*). Artinya pemenuhan tanggungjawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan. Berikutnya adalah mengendalikan reputasi (*reputation driven*), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.

Kedua, Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Sungguhnya perusahaan dalam mempraktkan CSR mengharapkan adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau

lembaga. Misalnya CSR Award baik yang regional maupun global, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang digelar oleh Depsos, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang dihelat oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

Ketiga, Bukan sekedar kewajiban (*compliance*), tapi lebih dari sekedar kewajiban (*beyond compliance*) atau (*compliance plus*). Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Sesungguhnya dari cara pandang perusahaan sehingga melaksanakan CSR adalah upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Kewajiban bisa bersumber dari aturan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik yang ditetapkan melalui Undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, ataupun peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan antar perusahaan maupun lembaga yang melakukan standarisasi produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting, karena dimensi dibuatnya aturan bertujuan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis semata, melainkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan.

Menurut Wibisono, 2007 implementasi CSR perusahaan pada umumnya dipengaruhi beberapa faktor, antara lain: Pertama, terkait dengan komitmen pemimpinnya. Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan harap mepedulikan masalah sosial. Kedua, menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan. Ketiga, regulasi dan system perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi member semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

4. Peraturan Hukum Terkait CSR

Menurut Rahmatullah (2011, hal.14) terdapat 4 (empat) landasan hukum yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan satu acuan (*Guidance*) ISO 26000 sebagai referensi dalam menjalankan CSR, antara lain:

- a. Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program

BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Adapun ruang lingkup bantuan Program BL BUMN, berdasarkan Permeneg BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 11 ayat (2) huruf e adalah:

- 1) Bantuan korban bencana alam;
 - 2) Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
 - 3) Bantuan peningkatan kesehatan;
 - 4) Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
 - 5) Bantuan sarana ibadah;
 - 6) Bantuan pelestarian alam.
- b. Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 Selain BUMN, saat ini Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan program CSR, karena telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 dijelaskan 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 sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,

- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
 - 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.
- c. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007
- Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
- Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam Pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, diantaranya: (a) Peringatan tertulis; (b) pembatasan kegiatan usaha; (c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.
- d. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001.
- Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dalam hal ini minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p),: Kontrak Kerja Sama

sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat. Berdasarkan Undang-undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

e. *Guidance ISO 26000*

Berbeda dari bentuk ISO yang lain, seperti ISO 9001: 2000 dan 14001: 2004. ISO 26000 hanya sekedar standar dan panduan, tidak menggunakan mekanisme sertifikasi. Terminologi *Should* didalam batang tubuh standar berarti *shall* dan tidak menggunakan kata *must* maupun *have to*. Sehingga Fungsi ISO 26000 hanya sebagai *guidance*.

Selain itu dengan menggunakan istilah *Guidance Standard on Social Responsibility*, menunjukkan bahwa ISO 26000 tidak hanya diperuntukkan bagi *Corporate* (perusahaan) melainkan juga untuk semua sektor publik dan privat. Tanggung jawab sosial dapat dilakukan oleh institusi pemerintah, *Non governmental Organisation* (NGO) dan tentunya sektor bisnis, hal itu dikarenakan setiap organisasi dapat memberikan akibat bagi lingkungan sosial maupun alam. Sehingga adanya ISO 26000 ini membantu organisasi dalam pelaksanaan *Social Responsibility*, dengan cara memberikan pedoman praktis, serta memperluas pemahaman publik terhadap *Social Responsibility*.

ISO 26000 mencakup beberapa aspek berikut:

- 1) ISO 26000 menyediakan panduan mengenai tanggung jawab sosial kepada semua bentuk organisasi tanpa memperhatikan ukuran dan lokasi untuk:
 - a) Mengidentifikasi prinsip dan isu
 - b) Menyatukan, melaksanakan dan memajukan praktek tanggung jawab sosial
 - c) Mengidentifikasi dan pendekatan/pelibatan dengan para pemangku kepentinga.
 - d) Mengkomunikasikan komitmen dan performa serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.
- 2) ISO 26000 mendorong organisasi untuk melaksanakan aktivitas lebih sekedar dari apa yang diwajibkan.
- 3) ISO 26000 menyempurnakan/melengkapi Instrumen dan inisiatif lain yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial
- 4) Mempromosikan terminologi umum dalam lingkupan tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial.
- 5) Konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya serta tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi.
- 6) Prinsip ketaatan pada hukum/ *legal compliance*, prinsip penghormatan terhadap instrumen

internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip pembangunan keberlanjutan, prinsip *ethical conduct*, prinsip penghormatan hak asasi manusia, prinsip pendekatan dengan pencegahan dan prinsip penghormatan terhadap keanekaragaman.

5. Tahapan Pelaksanaan CSR

Mengacu pada tahapan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dalam pengembangan masyarakat, menurut Hurairah (2008), terdapat 6 (enam) tahapan, yaitu: *assessment*, *plan of treatment*, *treatment action*, *monitoring and evaluation*, *termination* dan *after care*.

Dari keenam tahapan tersebut, penelitian ini hanya mendeskripsikan tiga tahapan awal, dikarenakan CCSR baru berdiri satu tahun, baru sampai pada tahapan *treatment action* atau implementasi program. Ketiga tahapan tersebut sebagai berikut:

- a. *Assessment*. Proses mengidentifikasi masalah (kebutuhan yang dirasakan atau *felt needs*) ataupun kebutuhan yang diekspresikan (*ekspresed needs*) dan juga sumber daya yang dimiliki komunitas sasaran. Dalam proses ini masyarakat dilibatkan agar mereka dapat merasakan bahwa permasalahan yang sedang dibicarakan benar-benar keluar dari pandangan mereka sendiri.
- b. *Plant of Treatment*. Merupakan rencana tindakan yang dirumuskan seharusnya, berkenaan dengan upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan penanganan-penanganan masalah yang dirasakan masyarakat.

Wacana mengenai program program berbasis masyarakat mendorong berkembangnya metodologi perencanaan dari bawah.

- c. *Treatment action*. Tahap pelaksanaan merupakan tahap paling krusial dalam pelaksanaan CSR. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik dapat menyimpang dalam pelaksanaannya dilapangan jika tidak terdapat kerjasama antara masyarakat, fasilitator dan antar warga.

6. Standarisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia

ISO merupakan suatu lembaga internasional yang mengagas standar atau pedoman pelaksanaan standar tanggungjawab sosial perusahaan. Pada tahun 2001 Dewan manajemen ISO menetapkan bahwa yang diperlukan adalah Standar Tanggungjawab Sosial atau *Social Responsibility Standard* (ISO, 2005). Pada hakekatnya CSR merupakan salah satu bagian dari tanggungjawab sosial. Sebenarnya bukan hanya perusahaan yang perlu terpenggil melakukan tanggungjawab sosial tetapi semua organisasi, termasuk pemerintah dan LSM. Sejak Januari 2005 dibentuk kelompok kerja ISO 26000 untuk merumuskan *draf Standar SR*. Definisi tanggungjawab Sosial—*Social Responsibility*(SR), berdasarkan dokumen draf dokumen ISO 26000, adalah etika dan tindakan terkait tanggungjawab organisasi yang mempertimbangkan dampak aktivitas organisasi pada berbagai pihak dengan cara-cara yang konsisten dengan kebutuhan masyarakat. Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) merupakan kepedulian dan tindakan manajemen organisasi pada

masyarakat dan lingkungan, disamping harus mentaati aspek legal yang berlaku. ISO 26000 memberikan prinsip-prinsip dasar, isu-isu universal dan kerangka pikir yang menjadi landasan umum bagi penyelenggaraan SR oleh setiap organisasi, tanpa membedakan ukuran dan jenis organisasi. ISO 26000 tidak dimaksudkan untuk menjadi standar sistem management dan tidak untuk sertifikasi perusahaan. ISO 26000 juga tidak dimaksudkan untuk menggantikan konsensus internasional yang sudah ada, tetapi untuk melengkapi dan memperkuat berbagai konsensus internasional, misalnya tentang lingkungan, hak azazi manusia, perlindungan pekerja, MDGs, dan lain sebagainya. Prinsip Penyelenggaraan SR antara lain terkait dengan pembangunan berkelanjutan, penentuan dan pelipatan *stakeholders*; komunikasi kebijakan kinerja SR; penghargaan terhadap nilai-nilai universal, pengintegrasian SR dalam kegiatan normal organisasi. Untuk itu, ada tujuh isu utama dalam perumusan ISO 26000 yaitu 1) isu lingkungan, 2) isu hak asasi manusia, 3) isu praktek ketenaga-kerjaan, 4) isu pengelolaan organisasi, 5) isu praktik beroperasi yang adil, 6) isu hak dan perlindungan konsumen, dan 7) isu partisipasi masyarakat. Dokumen Final ISO 26000 dipublikasi pada awal tahun 2009. Keberadaan ISO 26000 diharapkan akan berdampak positif pada upaya percepatan penanggulangan masalah kemiskinan, masalah pangan dan gizi, masalah kesehatan, masalah pendidikan, dan masalah kesejahteraan sosial.

Penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan

motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan *stakeholders* yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat. Memang saat ini belum tersedia formula yang dapat memperlihatkan hubungan praktik CSR terhadap keuntungan perusahaan sehingga banyak kalangan dunia usaha yang bersikap skeptis dan menganggap CSR tidak memberi dampak atas prestasi usaha, karena mereka memandang bahwa CSR hanya merupakan komponen biaya yang mengurangi keuntungan.

Praktek CSR akan berdampak positif jika dipandang sebagai investasi jangka panjang, karena dengan melakukan praktek CSR yang berkelanjutan, perusahaan akan mendapat tempat di hati dan ijin operasional dari masyarakat, bahkan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.⁹ Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga

⁹A.B. Susanto, *CSR dalam Perspektif Ganda*, Harian Bisnis Indonesia, 2 September 2007

kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat¹⁰.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar komunitas dapat diartikan angat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibatnya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal¹¹. Ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya, antara lain: 1) perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan

¹⁰ibid A.B. Susanto,.

¹¹A.B. Susanto, *Membumikan Gerakan Hijau*, Majalah Ozon, Edisi No.5 Februari 2003

kepentingan masyarakat; 2) kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme, 3) kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Program yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial di Indonesia dapat digolongkan dalam tiga bentuk, yaitu:¹²

a. *Public Relations*

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. *Strategi defensif*

Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.

c. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri.

Pada praktik, CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan

¹²Himawan Wijanarko, *Reputasi*, Majalah Trust, 4-10 Juli 2005)

perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerja sama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Pada saat ini di Indonesia, praktek CSR belum menjadi perilaku yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan CSR semakin besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa CSR menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi seperti layaknya standar ISO. Dan diperkirakan pada akhir tahun 2009 mendatang akan diluncurkan *ISO 26000 On Social Responsibility*, sehingga tuntutan dunia usaha menjadi semakin jelas akan pentingnya program CSR dijalankan oleh perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut. CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) – konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit

yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung. Pelaksanaan CSR di Indonesia sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR hanya sekadar kosmetik. Sifat CSR yang sukarela, absennya produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memang memperlakukan CSR sebagai kosmetik. Yang penting, Laporan Sosial Tahunannya tampil mengkilap, lengkap dengan tampilan foto aktivitas sosial serta dana program pembangunan komunitas yang telah direalisasi. Sekali lagi untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program CSR, diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program CSR. Program CSR menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi kehidupan umat manusia di masa datang. Konsep kedua yaitu *Planet*, memastikan bahwa pelaksanaan usaha tetap melindungi keanekaragaman hayati dan mengurangi penurunan kualitas lingkungan. Konsep ketiga *People* dengan menyediakan kesempatan untuk ikut serta dalam pengentasan kemiskinan serta menjadi tempat untuk pilihan pekerjaan. Perusahaan tersebut memiliki 6 konsep

strategi pelaksanaan CSR yaitu *environment, community empowerment, improving workplace, volunteerism, stakeholders engagement* dan *transparency*.

CSR mulai diterapkan pada tahun 1993 dimana pelaksanaan program *Community Development* dijalankan oleh Public Relations dengan kegiatan yang bersifat insidental dan kedermwanaan. Selanjutnya pada 1999 Juli 2005 kegiatan *Community Development* lebih mengarah ke penguatan komunitas di bawah *Departemen Community Development* yang kemudian didirikan *Community Development Foundation*. CSR Departement pada November 2005 terbentuk dan pada tahun 2007 dibentuk *Sustainability Director* dan menandatangani *The Global Compact* untuk mendukung terwujudnya tujuan-tujuan *Millenium Development Goals* (MDGs). Perusahaan tersebut menyimpulkan bahwa melaksanakan bisnis di Indonesia memiliki tantangan yang besar terutama untuk perusahaan *extractive*. Bisnis bukan hanya dilaksanakan *beyond compliance* tapi harus juga melibatkan stakeholder (*stakeholders engagement*) . Perusahaan tersebut berkomitmen untuk menjalankan usaha dengan mengutamakan prinsip-prinsip *sustainable management, Socio-economic contribution* dan *conservation and environmental responsibility*. CSR sebagai *corecompetency* dilakukan sebagai sebuah nilai yang dilakukan oleh semua. Salah satu yang dilakukan perusahaan tersebut adalah melakukan *collaborative effort* dengan LSM sebagai usaha untuk mengelola konflik dan isu sosial serta ekonomi yang merupakan tiket untuk melakukan bisnis sehingga bisa menjanjikan bisnis yang berkelanjutan. Secara

singkat CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh stakeholder. Sedangkan program *charity* dan *community development* merupakan bagiandari pelaksanaan CSR¹³.

Prakteknya *charity* dan *community development* dikenal lebih dahulu terkait interaksi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Serta, kebutuhan perusahaan untuk lebih dapat diterima masyarakat. Sementara itu, lebih jauh CSR dapat dimaknai sebagai komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek sosial, norma-norma dan etika yang berlaku, bukan saja pada lingkungan sekitar, juga pada lingkup internal dan eksternal yang lebih luas. Selain itu, CSR dalam jangka panjang memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatnya kesejahteraan.

Ada pendekatan yang berbeda-beda terhadap ketentuan dan pelaksanaan CSR. Dari aspek pendekatan, misalnya, ada *community based development project* yang lebih mengedepankan pembangunan keterampilan dan kemampuan kelompok masyarakat. Ada pula yang fokus pada penyediaan kebutuhan sarana. Dan, yang paling umum adalah memberikan bantuan sosial secara langsung maupun tidak langsung guna membantu perbaikan kesejahteraan masyarakat, baik karena eksternalitas

¹³Himawan Wijanarko, *Filantropi bukan Deterjen*, Majalah Trust, 11-17 September 2006

negatif yang ditimbulkan sendiri maupun yang bertujuan sebagai sumbangan sosial semata. Pada tahun 1990an para aktivis pembangunan melihat persoalan kemiskinan sebagai persoalan ketimpangan dalam sistem politik. Menurut pandangan mereka, kelompok-kelompok seperti komunitas lokal, masyarakat adat, dan buruh tidak mempunyai kesempatan untuk menentukan pembangunan macam apa yang dibutuhkan. Dampaknya, pembangunan sering tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok masyarakat tersebut dan sering timpang dalam pembagian keuntungan dan resiko. Jalan keluar yang diusulkan para aktivis pembangunan adalah merubah skema pembangunan menjadi memberi kemungkinan berbagai kelompok melindungi kepentingannya. Kata kuncinya transparansi, partisipasi, dan penguatan kelompok lemah. Pemerintah dan perusahaan dituntut membuat mekanisme untuk berkomunikasi dengan lebih banyak pihak dan memperhatikan kepentingan-kepentingan mereka. Pada akhirnya, harus ada upaya penguatan kelompok masyarakat agar dapat berpartisipasi dengan benar. Ketiga kata kunci diatas pada akhirnya menjadi semacam prinsip yang dianggap seharusnya ada bagi organisasi apapun dalam masyarakat.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya. Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang

melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko, menuju *sustainability* (keberlanjutan) dari kegiatan usahanya.

Penerapan kegiatan CSR di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan dengan esensi dasar yang sama telah berjalan sejak tahun 1970-an, dengan tingkat yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi sampai kepada yang komprehensif seperti terintegrasi ke dalam strategi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Diterbitkannya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pemerintah memasukkan pengaturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan kedalam Undang-Undang Perseroan Terbatas. Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan, antara lain:¹⁴ *Pertama* adalah keprihatinan pemerintah atas praktek korporasi yang mengabaikan aspek sosial lingkungan yang mengakibatkan kerugian dipihak masyarakat. *Kedua* adalah sebagai wujud upaya entitas negara dalam penentuan standard aktivitas sosial lingkungan yang sesuai dengan konteks nasional maupun lokal.

Namun demikian belum ada ketegasan dari pemerintah, utamanya dampak bila belum memenuhi kebijakan tersebut. Akibat kebijakan tersebut, aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadi tanggung jawab legal yang mengabaikan sejumlah prasyarat yang

¹⁴Ibid,

memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR, apa pun alasannya, jelas memberantas sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik. Konsekuensi selanjutnya adalah CSR akan bermakna sebatas upaya pencegahan dan dampak negatif keberadaan perusahaan di lingkungan sekitarnya (bergantung pada *core business*-nya masing-masing) padahal melihat perkembangan aktivitas CSR di Indonesia semakin memperlihatkan semakin sinergisnya program CSR dengan beberapa tujuan pemerintah.

Faktor-faktor yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian /tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang menerapkan CSR antara lain:¹⁵ Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan

¹⁵<http://www.csrindonesia.com>

perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Untuk menyelesaikan isu-isu sosial, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: *Responsive CSR* dan *Strategic CSR*. Agenda sosial perusahaan perlu melihat jauh melebihi harapan masyarakat, kepada peluang untuk memperoleh manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Bergeser dari sekadar mengurangi kerusakan menuju penemuan jalan untuk mendukung strategi perusahaan dengan meningkatkan kondisi sosial. Agenda sosial seperti ini harus responsif terhadap pemangku kepentingan.

Isu sosial yang mempengaruhi sebuah perusahaan terbagi dalam tiga kategori. *Pertama*, isu sosial generik, yakni isu sosial yang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh operasi perusahaan dan tidak memengaruhi kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dalam jangka panjang. *Kedua*, dampak sosial *value chain*, yakni isu sosial yang secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas normal perusahaan. *Ketiga*, dimensi sosial dari konteks kompetitif, yakni isu sosial di lingkungan eksternal perusahaan yang secara signifikan mempengaruhi kemampuan berkompetisi perusahaan. Setiap perusahaan perlu mengklasifikasikan isu sosial ke dalam tiga kategori

tersebut untuk setiap unit bisnis dan lokasi utama, kemudian menyusunnya berdasarkan dampak potensial. Isu sosial yang sama bisa masuk dalam kategori yang berbeda, tergantung unit bisnis, industri, dan tempatnya. Ketegangan yang sering terjadi antara sebuah perusahaan dan komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan berlokasi umumnya muncul lantaran terabaikannya komitmen dan pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut. Perubahan orientasi sosial politik di tanah air dapat memunculkan kembali apresiasi rakyat yang terbagi-bagi dalam wilayah administratif dalam upaya menciptakan kembali akses mereka terhadap sumber daya yang ada di wilayahnya. Seringkali kepentingan perusahaan diseberangkan dengan kepentingan masyarakat. Sesungguhnya perusahaan dan masyarakat memiliki saling ketergantungan yang tinggi. Saling ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat berimplikasi bahwa baik keputusan bisnis dan kebijakan sosial harus mengikuti prinsip berbagi keuntungan, yaitu pilihan-pilihan harus menguntungkan kedua belah pihak. Saling ketergantungan antara sebuah perusahaan dengan masyarakat memiliki dua bentuk. Pertama, *inside-out linkages*, bahwa perusahaan memiliki dampak terhadap masyarakat melalui operasi bisnisnya secara normal. Dalam hal ini perusahaan perlu memerhatikan dampak dari semua aktivitas produksinya, aktivitas pengembangan sumber daya manusia, pemasaran, penjualan, logistik, dan aktivitas lainnya. Kedua, *outside-in-linkages*, di mana kondisi sosial eksternal juga memengaruhi perusahaan, menjadi lebih baik atau lebih buruk. Ini meliputi

kuantitas dan kualitas input bisnis yang tersedia-sumber daya manusia, infrastruktur transportasi; peraturan dan insentif yang mengatur kompetisi seperti kebijakan yang melindungi hak kekayaan intelektual, menjamin transparansi, mencegah korupsi, dan mendorong investasi; besar dan kompleksitas permintaan daerah setempat; ketersediaan industri pendukung di daerah setempat, seperti penyedia jasa dan produsen mesin¹⁶. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, dan prinsip-prinsip ini sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip etika bisnis itu sendiri adalah:¹⁷

- a. Prinsip otonomi; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip kejujuran.
- c. Prinsip keadilan.
- d. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*).

¹⁶Ibid

¹⁷Majalah Bisnis Dan CSR, Oktober 2007

- e. Prinsip integritas moral; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan/orang-orangnya maupun perusahaannya.

Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika ada masyarakat adat/ masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut. Agar efektif CSR memerlukan peran *civil society* yang aktif. Setidaknya terdapat tiga wilayah dimana masyarakat dapat menunjukkan perannya yaitu:¹⁸

- a. Kampanye melawan korporasi yang melakukan praktik bisnis yang tidak sejalan dengan prinsip CSR lewat berbagai aktivitas lobby dan advokasi.
- b. Mengembangkan kompetensi untuk meningkatkan kapasitas dan membangun institusi yang terkait dengan CSR
- c. Mengembangkan inisiatif multi-stakeholder yang melibatkan berbagai elemen dari masyarakat, korporasi dan pemerintah untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas penerapan CSR Lewat ISO 26000 terlihat upaya untuk mengakomodir kepentingan semua stakeholder.

¹⁸Ibid

Dalam hal ini, peran pemerintah menjadi penting. Pemerintah harus punya pemahaman menyeluruh soal CSR agar bisa melindungi kepentingan yang lebih luas, yaitu pembangunan nasional. Jangan lupa, dari kacamata kepentingan ekonomi pembangunan nasional, sektor bisnis atau perusahaan itu ada untuk pembangunan, bukan sebaliknya. Pemerintah perlu jelas bersikap dalam hal ini. Misalnya, di satu sisi, mendorong agar perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat di bursa efek harus melaporkan pelaksanaan CSR kepada publik. Cakupan dari ISO 26000 ini antara lain untuk membantu organisasi-organisasi menjalankan tanggung jawab sosialnya; memberikan “*practical guidances*” yang berhubungan dengan operasionalisasi tanggung jawab sosial; identifikasi dan pemilihan stakeholders; mempercepat laporan kredibilitas dan klaim mengenai tanggungjawab sosial; untuk menekankan kepada hasil performansi dan peningkatannya; untuk meningkatkan keyakinan dan kepuasan atas konsumen dan ~stakeholders lainnya; untuk menjadi konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya; tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi; dan, mempromosikan terminologi umum dalam lingkupan tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial¹⁹. ISO 26000 sesuatu yang tidak bisa ditawar. Meskipun, dalam rilis yang diambil dari website resmi ISO, standarisasi mengenai *Social Responsibility*, memang

¹⁹A.B. Susanto, *Manajemen Aktual*, Jakarta, Grasindo, 1997, hlm.53

dinyatakan sebagai sesuatu yang tidak wajib, tetap saja ini akan menjadi trend yang akan naik daun di tahun 2009 dan harus dihadapi dengan sungguh-sungguh, jika ingin tetap eksis dalam dunia usaha di Indonesia.

ISO 26000 ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam pembentukan pedoman prinsip pelaksanaan CSR di Indonesia. Di sisi lain, pemerintah harus bisa bernegosiasi di level internasional untuk membantu produk Indonesia bisa masuk ke pasar internasional secara *fair*. Misalnya lewat mekanisme WTO. Ini bisa dibarengi dengan upaya pemerintah memberikan bantuan/ asistensi pada perusahaan yang belum/ menjadi perusahaan publik agar penerapan CSR-nya juga diapresiasi melalui mekanisme selain ISO. Misalnya dengan menciptakan/ menerapkan standard nasional CSR yang lebih *bottom-up* atau insentif tertentu yang bisa meyakinkan pasar internasional untuk menerima produk Indonesia. Pada saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya.

7. Program-Program CSR

Meski ada kesadaran bahwa kegiatan CSR bukan sekadar kegiatan karitatif—menyadari bahwa CSR adalah mencoba berkontribusi pada pembangunan dan

pengembangan masyarakat secara berkelanjutan—akan tetapi hal ini agak berbenturan dengan pilihan program yang diselenggarakannya. Program CSR masih didominasi oleh kegiatan bantuan infrastruktur dan donasi untuk berbagai kegiatan keagamaan, penanggulangan bahaya kesehatan dan bantuan untuk penanganan bencana. Jika pun ada program jangka panjang seperti program pembinaan ualitas pendidikan dan pemeliharaan kesehatan lingkungan, terasa masih rentan dan diragukan keberlanjutannya. Pandangan ini dilatarbelakangi oleh besarnya kecenderungan perusahaan melakukan program CSR-nya sendirian²⁰. Belum tampak adanya kesadaran untuk menyelenggarakan kemitraan strategis dengan unsur masyarakat sipil, pemerintah daerah dan sejumlah institusi lain, baik dalam hal kesesuaian dengan perencanaan jangka panjang pembangunan daerah, maupun dalam hal *matching resources* dengan pelaku bisnis lain dan pemerintah daerah. Pola kerjasama kemitraan jangka panjang ini penting mendapat tekanan karena substansi tanggung jawab kesinambungan kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan merupakan tanggung jawab bersama. Boleh jadi apa dilaporkan oleh dua institusi perbankan di atas adalah sebuah laporan mengenai keharusan menyelenggarakan program bina lingkungan yang diwajibkan oleh Kementerian BUMN. Jika perspektif ini yang dipegang, maka kegiatan filantropis itu memang sebuah bentuk ketaatan perusahaan pada peraturan negara. Ini merupakan bagian dari kewajiban yang setara dengan kewajiban-kewajiban penyelenggaraan aturan negara lainnya. Lepas dari kepatuhan terhadap peraturan atau

²⁰<http://www.csrindonesia.com>

diselenggarakan atas motivasi lain, yang jelas dua perusahaan itu memahaminya sebagai sebuah bentuk kegiatan CSR. Untuk mampu memaksimalkan dampak positif dan meminimumkan dampak negatif kehadiran perusahaan, maka implementasi CSR harus mendukung tujuan-tujuan core business perusahaan. Untuk itu, Philip Kotler dan Nancy Lee (2005), memberikan catatan yang menarik untuk digarisbawahi: bahwa di dalam suatu perusahaan sekali pun, gagasan dan pelaksanaan CSR itu patut diperjuangkan dan dipasarkan pada staf-staf perusahaan yang lain baik secara horizontal (kepada bagian lain) maupun secara vertikal (kepada bawahan atau atasan)²¹. Sebagai salah satu instrumen untuk mendorong mewujudkan gagasan pemerataan ekonomi, keadilan sosial dan pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan, implementasi CSR merupakan tanggungjawab perusahaan dalam arti menyeluruh. Implementasi yang baik dari instrumen ini membutuhkan penjabaran nilai-nilai etika sosial dan lingkungan lebih jauh dalam organisasi perusahaan. Prasyarat ini, membutuhkan proses yang mungkin tidak singkat dan harus lebih komprehensif dibandingkan apa yang telah diiklankan dalam contoh di atas.

Sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan itu ada ? Terdapat dua pandangan dalam tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:²²

- a. Pandangan yang sempit tentang tanggung jawab sosial, bahwa tujuan perusahaan hanyalah bersifat ekonomi. Penciptaan pekerjaan, memuaskan kebutuhan

²¹Philip Kotler dan Nancy Lee (2005),

²²Graff (1990 : 1942)

konsumen, dan menghasilkan laba merupakan tujuan utama, dan terlalu banyak perhatian pada tujuan sosial akan menjauhkan perusahaan dari tujuan-tujuan utama tadi.

- b. Pandangan yang luas tentang tanggung jawab sosial, bahwa perusahaan memandang tanggung jawab sosial merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis, dan tujuan sosial seharusnya menjadi bagian dari tujuan perusahaan secara utuh. Tanggung jawab sosial mempunyai kepentingan tersendiri dalam bisnis dan merupakan bagian penting dalam kehidupan bisnis modern.

Perkembangan konsep CSR di era sekarang ini berkembang dengan diperkenalkannya Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Konsep *sustainability development* mengandung dua ide utama di dalamnya, antara lain:²³

- a. Untuk melindungi lingkungan, dibutuhkan perkembangan ekonomi. Kemiskinan merupakan penyebab penurunan kualitas lingkungan. Masyarakat yang kekurangan pangan, perumahan dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalahgunakan sumber daya alam hanya untuk tujuan bertahan hidup. Oleh karena itu, perlindungan terhadap lingkungan hidup membutuhkan standar hidup yang memadai untuk seluruh masyarakat dunia.
- b. Kendati demikian, pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi

²³Preston et al., 237

generasi mendatang. Pertumbuhan ekonomi tidak bisa dibenarkan dengan merusak hutan, lahan pertanian, air, dan udara di mana semua sumber daya tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan manusia di planet ini. Kita harus menjadi penghuni bumi ini sebaik mungkin.

Berkembangnya konsep *sustainability development* memberikan pengaruh pada adanya prioritas kegiatan CSR, antara lain:

- a. Hak asasi manusia.
- b. Hak pekerja
- c. Perlindungan lingkungan
- d. Hubungan dengan pemasok
- e. Keterkaitan masyarakat
- f. Hak-hak pemangku kepentingan
- g. Pemantauan dan penilaian kinerja CSR

Konsep CSR yang sejalan dengan *sustainability development*, membagi CSR yang dilakukan perusahaan dalam dua kategori, antara lain:²⁴

- a. *Internal dimension of CSR* (mencakup manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan, serta sumber daya alam).
- b. *External dimension of CSR* (mencakup pemberdayaan komunitas lokal, partner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan permasalahan lingkungan global). Organisasi ini mengajukan pendekatan secara holistik terhadap

²⁴Dokumen The Green Paper

CSR, yang di dalamnya mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) *Social responsibility integrated management*
- 2) *Social responsibility reporting and auditing*
- 3) *Quality in work*
- 4) *Social and eco label*
- 5) *Socially responsible investment*

a. Organisasi

Pada sisi modern perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan laba yang maksimal, tetapi juga harus aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, atau yang langsung mempengaruhi kondisi sosial ekonomis anggota masyarakat²⁵. Perusahaan harus memperhatikan kepentingan dari kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi atau dipengaruhinya, antara lain para pekerja, pemegang saham, penanam modal, konsumen dan pelanggan, pemasok, lingkungan masyarakat sekitar, pesaing, serikat pekerja dan pemerintah.

8. Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Laporan keuangan memegang peranan penting yang memberikan berbagai informasi tentang kegiatan operasional perusahaan bagi bermacam-macam pihak. Definisi laporan keuangan menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia yaitu :

”Laporan keuangan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan yang disajikan dalam berbagai cara (seperti misalnya sebagai

²⁵Ahmad Sonhaji (1989 : 7),

laporan arus kas atau arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Selain itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya laporan keuangan terdiri dari neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan serta laporan lain yang kesemuanya menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Laporan keuangan dapat dipergunakan oleh berbagai pihak tergantung dari kebutuhannya.

Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan sifatnya adalah umum, dengan demikian kebutuhan informasi tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap penggunaannya karena para investor merupakan penanam modal yang sifatnya berisiko ke perusahaan maka ketentuan laporan keuangan yang memenuhi kebutuhan para investorlah yang memenuhi sebagian besar kebutuhan pemakai lain.

Sementara itu di dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) diterangkan lebih lanjut mengenai tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Tujuan laporan keuangan juga disebutkan dalam *Financial Accounting Standard Board*, yaitu *”Financial reporting should provide information that is useful to present and potential investors and creditors and other users in making rational in investment, credit and similar decisions”*

The American Accounting Association (AAA) memberikan definisi akuntansi sebagai berikut (Kam, 1990:33): “Accounting is the process of identifying, measuring and communicating economic information to permit informed judgements and decision by user of information.” Berdasarkan pernyataan tersebut, Akuntansi didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, mengukur, dan menyampaikan informasi ekonomi sebagai bahan informasi dalam mempertimbangkan berbagai alternative dalam mengambil keputusan oleh para pemakainya. Dalam hal ini akuntansi dinyatakan sebagai proses.

“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 transaction and events which are, in part at least, of financial character, required for the management and operation of entity and for reports that have to be submitted there on the meet fiduciary and other responsibility”²⁶. Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan bahwa akuntansi merupakan seperangkat pengetahuan sebagai hasil pemikiran para ahli (akuntan) untuk menghasilkan seperangkat informasi yang bermanfaat. Definisi ini juga mengisyaratkan adanya proses pemilihan informasi dan proses penyediaan/ pengolahan informasi tersebut. Jadi akuntansi tidak semata-mata merupakan suatu pengetahuan yang bersifat mekanis atau ketrampilan akan tetapi melibatkan suatu proses pemikiran dan penalaran.

²⁶Grady, seperti yang dikutip oleh Suwardjono (1991:2)

Perkembangan akuntansi dalam peranan sosialnya terdiri dari empat tahapan, yaitu :²⁷

a. *Stewardship Accounting*

Stewardship Accounting dimulai sejak masa awal akuntansi yaitu sekitar 4500 SM hingga abad XVI. Tujuan utama akuntansi pada saat itu adalah menyediakan informasi tentang kekayaan pemilik. Pencatatan dipegang secara rahasia dan pelaporan kekayaannya tidak dipengaruhi oleh pihak luar, artinya, metode perhitungan, perlakuan akuntansi, serta penyajiannya disesuaikan dengan keinginan pemilik dan tingkat ketelitian dan keseragaman pelaporannya diragukan. Karena tidak seragam, maka laporan akuntansi antara pemilik yang berbeda tidak dapat dibandingkan, bahkan kemungkinan terjadi perbedaan perlakuan akuntansi pada periode yang berbeda dari pemilik yang sama. Laporan akuntansi dianggap sebagai catatan pribadi pemilik. Praktek akuntansi semakin berkembang di Italia pada awal masa *Renaissance* dan pada saat itu muncul metode pembukuan berpasangan (*double-entry bookkeeping*) yang dikemukakan oleh Luca Pacioli dalam bukunya yang berjudul "*Summa de Arithmetica, Geometrica, Proportioni et Proportionalita*" yang diterbitkan di Venice pada tahun 1494.

b. *Financial Accounting*

Revolusi Industri pada tahun 1760 melihat perubahan untuk perkembangan akuntansi. Berdirinya pabrik-pabrik membuat para pemilik perusahaan

²⁷Glautier dan Underdown (1986 : 3-8)

membutuhkan modal yang besar sehingga diterbitkan saham-saham oleh perusahaan yang memungkinkan publik menanamkan modalnya ke perusahaan. Pemilik perusahaan hanya menyetorkan modalnya pada perusahaan, dan kemudian memperoleh bagian dari laba perusahaan sebesar penyertaannya. Manajer yang mengelola pelaksanaan bisnis perusahaan dan memperoleh gaji sebagai imbalan jasanya pada perusahaan. Sehingga diperlukan suatu penyusunan laporan keuangan yang memberikan informasi kepada pemilik atau pemegang saham tentang pertanggungjawaban manajer dalam mengelola modal yang disetor para pemegang saham kepada perusahaan. Berbagai usaha dilakukan untuk menyajikan informasi yang akurat bagi para investor agar terhindar dari kesalahan investasi yang dilakukan pada masa itu.

c. *Management Accounting*

Revolusi Industri memberikan peluang bagi pengembangan akuntansi sebagai alat bagi manajemen industri. Akuntansi manajemen mengubah fokus akuntansi dari proses pencatatan dan penganalisaan transaksi ke arah penggunaan informasi bagi manajemen untuk kepentingan pengembangan perusahaan.

d. *The Social Welfare Viewpoint of Accounting*

Tahap ini merupakan tahap baru dari perkembangan akuntansi karena adanya revolusi sosial yang terjadi di dunia barat pada tahun-tahun belakangan ini. Teknologi yang berkembang dengan cepat dan

berlebihan terkadang membuat kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Masyarakat menuntut untuk terpenuhinya kebutuhan akan barang dan jasa dan mereka juga menuntut perusahaan untuk mempertanggungjawabkan masalah-masalah lingkungan dan kemanusiaan dalam setiap operasinya. Akuntansi pertanggungjawaban sosial merupakan perluasan dari lingkup akuntansi, karena selain mempertimbangkan dampak ekonomi dari bisnis juga mempertimbangkan aspek sosialnya. Pihak manajemen diharapkan selain bertanggung jawab untuk memperoleh laba yang besar, juga dituntut untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh aktivitas ekonomi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa telah terjadi perubahan peranan akuntansi dalam masyarakat. Dari yang hanya memberikan informasi kepada pemilik tentang kekayaannya (*stewardship accounting*) hingga berperan untuk memberikan informasi atas dampak sosial yang diakibatkan oleh aktivitas ekonomi perusahaan (*the social welfare viewpoint of accounting*). Hal ini terjadi karena pada dasarnya akuntansi berkembang sejalan dengan perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Revolusi Industri pada pertengahan abad XVIII yang ditandai dengan penemuan mesin-mesin industri membawa dampak perubahan terhadap perkembangan akuntansi. Pertama, adanya perubahan cara produksi dari industri rumah tangga menuju ke sistem pabrik,

sedangkan yang kedua adalah bertambah panjangnya periode produksi. Sistem pabrik menuntut modal yang besar, sedangkan pada tahap ini badan usaha persekutuan tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan modal. Lalu terbentuklah badan usaha yang lain yaitu perseroan terbatas. Bentuk ini dianggap paling memuaskan karena dana tidak memiliki batas waktu atau jatuh tempo dan relatif lebih mudah untuk ditambah, disamping memiliki tanggung jawab yang terbatas.

Semakin berkembangnya badan usaha berbentuk PT, maka semakin banyaklah masyarakat dan institusi yang menjadi pemodal. Fungsi pendanaan lalu terpisah dari fungsi manajemen. Inilah yang kemudian dikenal orang sebagai revolusi manajemen. Dalam situasi ini, para pemegang saham tidak lagi mampu mencukupi sendiri informasi yang mereka butuhkan, sehingga diterbitkannya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pemerintah memasukkan pengaturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan kedalam Undang-Undang Perseroan Terbatas. Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan, antara lain:²⁸ *Pertama* adalah keprihatinan pemerintah atas praktek korporasi yang mengabaikan aspek sosial lingkungan yang mengakibatkan kerugian dipihak masyarakat. *Kedua* adalah sebagai wujud upaya entitas negara dalam penentuan standard aktivitas sosial lingkungan yang sesuai dengan konteks nasional maupun lokal.

²⁸Ibid,

Namun demikian belum ada ketegasan dari pemerintah, utamanya dampak bila belum memenuhi kebijakan tersebut. Akibat kebijakan tersebut, aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadi tanggung jawab legal yang mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR, apa pun alasannya, jelas memberantas sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik. Konsekuensi selanjutnya adalah CSR akan bermakna sebatas upaya pencegahan dan dampak negatif keberadaan perusahaan di lingkungan sekitarnya (bergantung pada *core business*-nya masing-masing) padahal melihat perkembangan aktivitas CSR di Indonesia semakin memperlihatkan semakin sinergisnya program CSR dengan beberapa tujuan pemerintah.

kan dan mereka tidak lagi terlibat dalam kegiatan manajemen. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk membuat laporan keuangan sebagai sarana pertanggungjawaban dari manajer kepada para pemegang saham.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasinya secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan semuanya berasal dari masyarakat dan lingkungannya.²⁹ Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pertanggungjawaban atas semua sumber daya yang telah digunakan serta hasil-hasil yang telah dicapainya.

²⁹Usmansyah (1989 : 6)

Pada abad XX yang ditandai dengan teknologi yang massive sehingga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan perluasan usaha untuk meningkatkan produktivitas. Di bawah sistem kapitalis, perusahaan-perusahaan besar mengeksploitasi sumber daya alam dan manusia untuk menghasilkan keluaran maksimum dengan satu tujuan yaitu memaksimalkan laba atau memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham. Masyarakat melihat perusahaan yang ber laba besar berperan aktif dalam proses perusakan lingkungan dan kemerosotan nilai-nilai kemanusiaan. Krisis lingkungan hidup yang dikeluhkan oleh masyarakat dewasa ini pada hakekatnya adalah pengejawantahan krisis wawasan manusia. Masyarakat yang semakin kritis menuntut agar perusahaan mempertanggungjawabkan semua yang telah mereka terima dari lingkungan sosialnya dalam suatu laporan pertanggungjawaban sosial, lebih dari sekedar suatu kewajiban moral yang selama ini berlaku di masyarakat.

Akuntansi pertanggungjawaban sosial merupakan penerapan akuntansi dalam ilmu sosial, ini menyangkut pengaturan, pengukuran, analisis dan pengungkapan pengaruh kegiatan ekonomi dan sosial dari kegiatan yang bersifat mikro dan makro pada kegiatan pemerintah maupun perusahaan. Kegiatan pada tingkat makro bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan kegiatan ekonomi dan sosial suatu negara, mencakup akuntansi sosial dan pelaporan akuntansi dalam pembangunan ekonomi. Pada tingkat mikro bertujuan untuk mengukur dan melaporkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap lingkungan yang mencakup, *financial, managerial social accounting* dan *social auditing*.

Definisi akuntansi pertanggungjawaban sosial atau yang disebut juga akuntansi sosio ekonomi, yaitu :³⁰

“Proses pemilihan variabel-variabel yang akan menentukan tingkat kinerja sosial perusahaan, mengukur serta prosedur pengukuran, secara sistematis mengembangkan informasi yang berguna untuk mengevaluasi kinerja sosial perusahaan, dan mengkomunikasikannya kepada berbagai kelompok masyarakat yang dipengaruhinya baik di dalam maupun diluar perusahaan”. Selanjutnya “Ilmu *Socio Economic Accounting* (SEA) merupakan bidang ilmu akuntansi yang berfungsi dan mencoba mengidentifikasi, mengukur, menilai, melaporkan aspek-aspek *Social Benefit* dan *Social Cost* yang ditimbulkan oleh lembaga”.³¹

Sedangkan secara esensial konsep akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah suatu perluasan dari prinsip, praktek, dan terutama keahlian dari akuntan dan akuntansi konvensional³².

Pertukaran antara perusahaan dan masyarakat, pada dasarnya terdiri dari penggunaan sumber-sumber sosial. Apabila aktivitas perusahaan menyebabkan bertambahnya sumber sosial, maka hasilnya adalah berupa faidah sosial.

Meskipun ada beberapa perbedaan dalam definisi tentang akuntansi pertanggungjawaban sosial, pada prinsipnya memiliki persamaan dalam karakteristiknya seperti yang ditulis oleh:³³

a. Menilai dampak sosial dari kegiatan-kegiatan perusahaan.

³⁰Ramanathan seperti yang dikutip dan diterjemahkan oleh Katjep (1988: 8-9)

³¹Harahap (1995: 184)

³²Lee sebagaimana yang dikutip oleh Usmansyah (1989 : 33)

³³Ibid Lee dalam Usmansyah

- b. Mengukur efektifitas dari program perusahaan yang bersifat sosial.
- c. Melaporkan sampai seberapa jauh perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya.
- d. Sistem informasi internal dan eksternal yang memungkinkan penilaian menyeluruh terhadap sumber daya.

Bidang-bidang yang menjadi tujuan sosial perusahaan menjadi lima, yaitu :³⁴

- a. Sumbangan terhadap laba bersih (*net profit contribution*)

Dengan meningkatnya perhatian terhadap tujuan sosial perusahaan, seharusnya tidak mengurangi tujuan perolehan laba. Sebab perusahaan tidak dapat melangsungkan usahanya tanpa perolehan laba yang layak. Sebaliknya, harusnya hal tersebut menambah arti pentingnya perolehan laba perusahaan. Artinya, ada korelasi yang jelas antara tujuan sosial dan tujuan memperoleh laba. Kegagalan mengakui adanya masalah sosial mungkin dapat mempengaruhi kinerja laba perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka waktu yang panjang.

- b. Sumbangan terhadap sumber daya manusia (*human resources contribution*)

Ini memperlihatkan tentang hubungan perusahaan dengan para pegawainya, yaitu semua yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Meliputi: pengangkatan pegawai, program pelatihan, pemberian upah dan gaji secara layak, kebijakan promosi jabatan dan rotasi

³⁴Brummet dalam Glautier dan Underdown (1986 : 477)

tugas, keamanan kerja, pelayanan kesehatan yang memadai, lingkungan kerja yang nyaman, dan lain-lain.

- c. Sumbangan terhadap publik (*public contribution*)
Meliputi bidang-bidang yang menampakkan kegiatan perusahaan terhadap (kelompok) individu di luar perusahaan, yang antara lain meliputi: kegiatan kemanusiaan umum, praktek peluang kesempatan kerja yang adil, pembayaran pajak kepada pemerintah dan sebagainya.
- d. Sumbangan terhadap lingkungan (*environmental contribution*)
Meliputi pemberian perhatian terhadap aspek lingkungan produksi yang meliputi pemakaian sumber daya, proses produksi, dan produksi yang mencakup kegiatan daur ulang, penanggulangan pencemaran dan pemeliharaan lingkungan tempat perusahaan berdiri dan beroperasi.
- e. Sumbangan terhadap barang atau jasa (*product or service contribution*)
Meliputi aspek kualitatif produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya mengenai kegunaannya, daya tahannya, pengamanannya dan pelayanannya yang diupayakan sebaik mungkin sesuai peran yang diemban, serta mencakup pula kepuasan pelanggan, kejujuran perusahaan dalam periklanan, kelengkapan dan kejelasan dalam pemberian segel dan pembungkusan.

Ruang lingkup dari pengaruh sosial perusahaan, yang keberadaannya dapat disesuaikan dengan jenis perusahaan, yaitu :³⁵

- a. *Community Involvement:*
 - 1) *General Philanthropy*
 - 2) *Public and Private Transportation*
 - 3) *Health Service*
 - 4) *Housing*
 - 5) *Aid in Personal and Bussiness Problem*
 - 6) *Community Planning and Improvement*
 - 7) *Volunteer Activities.*
 - 8) *Specialized Food Program*
 - 9) *Education*
- b. *Human Resources:*
 - 1) *Employment Practices.*
 - 2) *Training Programs.*
 - 3) *Promotion Policies*
 - 4) *Employment Continuity*
 - 5) *Remuneration*
 - 6) *Working Conditions*
 - 7) *Drugs and Alcohol*
 - 8) *Job Enrichments*
 - 9) *Communications*
- c. *Physical Resources and Environmental Contribution*
 - 1) *Air*
 - 2) *Water*
 - 3) *Sound*
 - 4) *Solid Waste*

³⁵The Committee on Accounting for Corporate Social Performance dari National Association of Accountants yang dikutip oleh Edward dan Black (1976: 549 – 550)

- 5) *Use of Scarce Resources*
- 6) *Aesthetics*
- d. *Product or Service Contribution*
 - 1) *Completeness and Clarity of Labeling, Packing, and Market Representation*
 - 2) *Warranty Provisions*
 - 3) *Responsiveness to Customer Complains.*
 - 4) *Consumer Education*
 - 5) *Product Quality*
 - 6) *Product Safety*
 - 7) *Content and Frequency of Advertising*
 - 8) *Constructive Research.*

Keterlibatan sosial perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan di Negara Indonesia yaitu :³⁶

- a. Lingkungan hidup, antara lain : pengawasan terhadap efek polusi, perbaikan pengrusakan alam, konservasi alam, keindahan lingkungan, pengurangan suara bising, penggunaan tanah, pengelolaan sampah dan air limbah, riset dan pengembangan lingkungan, kerja sama dengan energi, antara lain : konservasi energi yang dilakukan perusahaan, penghematan energi dalam proses produksi dan lain-lain.
- b. Sumber Daya manusia dan Pendidikan, antara lain: keamanan dan kesehatan karyawan, pendidikan karyawan, kebutuhan keluarga dan rekreasi karyawan, menambah dan memperluas hak-hak karyawan, usaha untuk mendorong partisipasi, perbaikan pensiun, beasiswa, bantuan pada sekolah, pendirian sekolah, membantu pendidikan tinggi,

³⁶Harahap (2002 : 198 - 200),

- riset dan pengembangan, pengangkatan pegawai dari kelompok miskin, peningkatan karir karyawan dan lain-lain.
- c. Praktek Bisnis yang Jujur, antara lain: memperhatikan hak-hak karyawan wanita, jujur dalam iklan, kredit, servis, produk, jaminan, selalu mengontrol kualitas produk, dan lain-lain, pemerintah dan universitas, pembangunan lokasi rekreasi dan lain-lain.
 - d. Membantu Masyarakat Lingkungan, antara lain: memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungannya, tidak campur tangan dalam struktur masyarakat, membangun klinik kesehatan, sekolah, rumah ibadah, perbaikan desa/kota, sumbangan untuk kegiatan sosial kemasyarakatan, perbaikan perumahan desa, bantuan dana, perbaikan sarana pengangkutan, pasar dan lain-lain.
 - e. Kegiatan Seni dan Kebudayaan, antara lain: membantu lembaga seni dan budaya, sponsor kegiatan seni dan budaya, penggunaan seni dan budaya dalam iklan, merekrut tenaga yang berbakat seni dan olah raga, dan lain-lain.
 - f. Hubungan dengan Pemegang Saham, antara lain: sifat keterbukaan direksi pada semua persero, peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, dan lain-lain.
 - g. Hubungan dengan Pemerintah, antara lain: mentaati peraturan pemerintah, membatasi kegiatan *lobbying*, mengontrol kegiatan politik perusahaan,

membantu lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan, membantu secara umum usaha peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat, membantu proyek dan kebijakan pemerintah, meningkatkan produktivitas sektor informal, pengembangan dan inovasi manajemen dan lain-lain.

Tujuan akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah "*...is to measure and disclosure the costs and benefits to society created by the production-related activities of bussines enterprises*"³⁷. Sedangkan tujuan akuntansi pertanggungjawaban sosial yaitu:³⁸

- a. Untuk mengidentifikasi dan mengukur sumbangan sosial netto periodik dari suatu perusahaan, yang meliputi bukan hanya biaya dan manfaat yang diinternalisasikan ke dalam perusahaan, namun juga yang timbul dari eksternalitas yang mempengaruhi bagian-bagian sosial yang berbeda.
- b. Untuk membantu menentukan apakah praktek dan strategi perusahaan yang secara langsung mempengaruhi sumber daya relative dan keadaan sosial adalah konsisten dengan prioritas-prioritas sosial pada satu sisi dan aspirasi-aspirasi individu pada sisi lainnya.
- c. Untuk menyediakan dengan cara yang optimal bagi semua kelompok sosial, informasi yang relevan mengenai tujuan, kebijakan, program, kinerja dan sumbangan perusahaan pada tujuan-tujuan sosial.

³⁷Belkaoui (1992:434)

³⁸Ibid, 434

Informasi yang dihasilkan dari proses akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya bermanfaat bagi anggota masyarakat dalam menilai kinerja sosial perusahaan, tetapi juga akan membantu manajemen mencapai tujuan, yaitu dengan meyakini adanya suatu perkembangan yang lebih menyeluruh yang telah diberikan kepada kebutuhan bisnis secara total dan penghargaan publik. Laporan sosial ini juga akan membantu manajemen berpikir mengenai akibat-akibat dari tindakan mereka sehingga manajemen dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk pedoman pengukuran dalam pelaporan akuntansi pertanggungjawaban sosial, yaitu :³⁹

a. Pendekatan Deskriptif (*the descriptive approach*)

Pendekatan deskriptif dipandang sebagai pendekatan yang umum digunakan. Dalam laporan sosial deskriptif, informasi mengenai semua aktivitas sosial perusahaan dilaporkan dalam bentuk uraian (deskriptif). Jadi pada pendekatan ini, aktifitas-aktifitas sosial perusahaan dalam pelaporannya tidak dikuantifikasikan dalam satuan uang.

b. Pendekatan biaya yang dikeluarkan (*the cost of outlay approach*)

Pendekatan biaya yang dikeluarkan menggambarkan semua aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dikuantifikasikan dalam satuan uang dan menjadi hal yang sebaliknya dari pendekatan deskriptif. Sehingga laporan yang dihasilkan oleh pendekatan

³⁹Glautier dan Underdown (1986 : 484 – 485)

biaya yang dikeluarkan mempunyai kemampuan untuk diperbandingkan antara laporan suatu tahun tertentu, dengan laporan tahun yang lain. Sedangkan kelemahannya adalah tidak disajikannya manfaat yang diperoleh sehubungan dengan telah dikeluarkannya biaya untuk suatu kegiatan.

- c. Pendekatan biaya manfaat (*the cost benefit approach*)
Pendekatan biaya manfaat mengungkapkan baik biaya maupun manfaat dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Pendekatan biaya manfaat mungkin merupakan pendekatan yang paling ideal. Namun, dalam kenyatannya sulit untuk menerapkannya, antara lain karena tidak adanya alat ukur manfaat dari yang dihasilkan atas biaya yang telah dikeluarkan untuk aktivitas-aktivitas sosial perusahaan.

Teknik pengukuran CSR yang dapat dipakai antara lain:⁴⁰

- a. Penilaian Pengganti
Jika nilai dari sesuatu tidak dapat langsung ditentukan, maka kita dapat mengestimasiannya dengan nilai suatu pengganti, yaitu sesuatu yang kira-kira mempunyai kegunaan yang sama dengan yang diukur.
- b. Teknik Survey
Teknik ini mencakup cara-cara untuk mendapatkan informasi dari mereka yang dipengaruhi, yaitu kelompok masyarakat yang dirugikan atau yang menerima manfaat. Pengumpulan informasi yang

⁴⁰Ansry Zulfikar seperti yang dikutip oleh Sonhaji (1989:9)

paling mudah adalah dengan bertanya langsung kepada anggota kelompok masyarakat yang ada.

- c. Biaya Perbaikan dan Pencegahan.
Untuk biaya-biaya sosial tertentu dapat dinilai dengan mengestimasi pengeluaran yang dilakukan untuk memperbaiki dan mencegah kerusakan.
- d. Penilaian dari Penilai Independen.
Penilai-penilai yang independen dapat berguna untuk menilai barang-barang tertentu. Hal ini analog dengan penilaian pengganti yang dilakukan oleh ahli dari luar perusahaan.
- e. Putusan Pengadilan
Putusan pengadilan, misalnya denda akibat dari suatu kegiatan yang sering menunjukkan nilai sosial.

Bentuk laporan tanggung jawab sosial sampai saat ini belum ada yang baku. Di Amerika, yang merupakan kiblat akuntansi di negara kita, praktek pelaporannya masih dilaksanakan dengan tidak seragam antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Ada yang hanya menyajikan informasi sosial yang bersifat kualitatif sebagai catatan kaki atau keterangan tambahan pada penjelasan laporan keuangan. Ada yang menjalankannya dengan sederhana dan ada yang menjalankannya dengan kompleks.

Ada bermacam-macam praktek pelaporan akuntansi sosial untuk pihak luar. Tiga tingkat cara pelaporan *social responsibility accounting* lembaga masyarakat, diantaranya adalah :⁴¹

- a. Praktek yang sederhana

⁴¹Estes seperti yang dikutip oleh Sonhaji (1989 : 9)

Laporan ini hanya terdiri dari uraian yang tidak disertai dengan data kuantitatif, baik satuan uang maupun satuan yang lainnya.

b. Praktek yang lebih maju

Selain yang ditunjukkan dalam metode yang sederhana seperti di atas, juga menggunakan data kuantitatif untuk menunjukkan apa yang sudah dicapai perusahaan

c. Praktek yang paling maju.

Bentuk laporan yang selain berupa uraian data kualitatif dan kuantitatif perusahaan juga menyusun laporannya dalam bentuk neraca.

Teknik pelaporan akuntansi pertanggungjawaban sosial yaitu:⁴²

a. Pengungkapan dalam syarat kepada pemegang saham baik dalam laporan tahunan atau bentuk laporan lainnya.

b. Pengungkapan dalam catatan atas laporan keuangan

c. Dibuat dalam perkiraan tambahan misalnya melalui adanya perkiraan (akun) penyisihan kerusakan lokasi, biaya pemeliharaan lingkungan, dan sebagainya.

**LAPORAN KEGIATAN SOSIO EKONOMI
DALAM BENTUK LABA RUGI SOSIAL**

I. Kaitan dengan Masyarakat

A. Perbaikan

- | | |
|--|-----|
| 1. Pelatihan Orang Cacat | xxx |
| 2. Sumbangan kepada lembaga pendidikan | xxx |

⁴²Diller seperti yang dikutip oleh Harahap (2003 : 371)

3. Biaya Ekstra karena merekrut minoritas	xxx
4. Biaya Penitipan Bayi	xxx
Total Perbaikan	XXX
B. Kerusakan	
1. Biaya Penundaan Pemasangan alat pengaman	(xxx)
C. Perbaikan Bersih untuk Masyarakat (I)	XXX
II. Kaitan dengan Lingkungan	
A. Perbaikan	
1. Reklamasi lahan dan Pembuatan Taman	xxx
2. Biaya Pemasangan Kontrol Polusi	xxx
3. Biaya Pematian Racun Limbah	xxx
Total Perbaikan	XXX
B. Kerusakan	
1. Biaya yang akan dikeluarkan untuk Reklamasi Pertambangan	(xxx)
2. Taksiran Biaya pemasangan penetralan racun air.	(xxx)
Total Kerusakan	(XXX)
C. Surplus / (Defisit) (II)	XXX
III. Kaitan dengan Produk	
A. Perbaikan	
1. Biaya Eksekutif saat melayani Komisi Pengamanan produk	xxx

2. Biaya penggantian cat beracun.	xxx	
Total Perbaikan		XXX
B. Kerusakan		
1. Pemasangan alat pengaman produksi		(xxx)
C. Net Perbaikan (III)		XXX
Saldo Kumulatif Net Perbaikan Tahun Lalu		XXX
Total Sosio Ekonomi (I+II+III)		(XXX)
Saldo Kumulatif Net Perbaikan Tahun Ini		XXX

Sumber : Harahap (2002 : 371-372)

BAB III

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM



A. Prinsip Etika Bisnis

Setiap pelaksanaan bisnis seyogyanya harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan tersebut. Untuk itu terdapat prinsip-prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha. Sonny Keraf (1998) menjelaskan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi; yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
2. Prinsip Kejujuran; terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.

Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

3. Prinsip Keadilan; menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
4. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*); menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
5. Prinsip Integritas Moral; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya.

B. Prinsip-Prinsip Etika Profesi

Profesi merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan ketrampilan yang tinggi dan dengan melibatkan komitmen pribadi (moral) yang mendalam. Sedangkan profesional merupakan orang yang melakukan suatu aktivitas purna waktu dan hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan keahlian dan ketrampilan yang tinggi serta mempunyai komitmen pribadi yang mendalam atas pekerjaan itu. Ciri-ciri dari profesi, yaitu: memiliki Keahlian dan Ketrampilan Khusus, adanya komitmen moral yang tinggi, seorang profesional adalah orang yang hidup dari profesinya, mempunyai tujuan mengabdikan

untuk masyarakat dan memiliki sertifikasi maupun izin atas profesi yang dimilikinya

Pada prinsipnya tuntutan professional sangat erat hubungannya dengan suatu kode etik untuk masing-masing profesi. Kode etik itu berhubungan dengan prinsip etika tertentu yang berlaku untuk suatu profesi. Umumnya prinsip-prinsip etika berlaku bagi semua orang, serta berlaku pula bagi kaum professional. Prinsip-prinsip etika profesi adalah:

1. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggungjawab merupakan prinsip pokok bagi kaum profesional. Karena orang yang profesional dengan sendirinya akan bertanggung jawab atas profesi yang dimilikinya. Ketika melaksanakan tugas, dia akan bertanggung jawab dan akan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin, dan dengan standar diatas rata-rata, dengan hasil maksimal serta mutu yang terbaik.

2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut orang yang profesional agar dalam melaksanakan profesinya tidak akan merugikan hak dan kepentingan pihak tertentu, khususnya orang-orang yang dilayani dalam kaitannya dengan profesi yang dimilikinya.

3. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi merupakan prinsip yang dituntut oleh kalangan profesional terhadap dunia luar agar mereka diberikan kebebasan sepenuhnya dalam menjalankan profesinya. Sesungguhnya hal ini merupakan konsekuensi dari hakekat profesi itu

sendiri. Karena hanya mereka yang profesional ahli dan terampil dalam bidang profesinya, tidak boleh ada pihak luar yang ikut campur tangan dalam pelaksanaan profesi tersebut.

4. Prinsip Integritas Moral

Berdasarkan pada hakekat dan ciri-ciri profesi di atas, terlihat jelas bahwa orang yang profesional adalah juga orang yang mempunyai integritas pribadi atau moral yang tinggi. Untuk itu mereka mempunyai komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain maupun masyarakat luas.

Dewasa ini bisnis sudah dianggap sebagai suatu profesi. Hal ini terutama karena bisnis modern mensyaratkan dan menuntut para pelaku bisnis untuk menjadi orang yang profesional. Pada persaingan di dunia bisnis yang ketat saat ini, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk menjadi orang yang profesional, sehingga profesionalisme menjadi suatu keharusan dalam melakukan bisnis. Hanya saja sering kali sikap profesional dan profesionalisme yang dimaksudkan dalam dunia bisnis hanya terbatas pada kemampuan teknis menyangkut keahlian dan keterampilan yang terkait dengan. Hal ini terutama dikaitkan dengan prinsip efisiensi demi mendatangkan keuntungan yang maksimal. Terkadang sering diabaikan dan dilupakan bahwa profesionalisme dan sikap profesional juga mengandung pengertian komitmen pribadi dan moral pada profesi tersebut dan pada kepentingan pihak-pihak yang saling terkait. Orang yang profesional selalu berarti orang yang

memiliki komitmen pribadi yang tinggi, yang serius menjalankan pekerjaannya, yang bertanggung jawab atas pekerjaannya agar tidak sampai merugikan pihak lainnya. Orang yang profesional adalah orang yang menjalankan pekerjaannya secara tuntas dengan hasil dan mutu yang sangat baik karena komitmen dan tanggung jawab moral pribadinya. Berdasarkan alasan tersebut, bahwa bisnis hampir tidak pernah atau belum dianggap sebagai suatu profesi yang luhur. Bahkan sebaliknya seakan ada jurang yang memisahkan dunia bisnis dengan etika. Tentu saja hal ini terutama disebabkan oleh suatu pekerjaan kotor, tipu menipu, penuh kecurangan dan etika buruk. Bahkan tidak hanya masyarakat, melainkan sering orang bisnis menganggap dirinya bahwa memang pekerjaannya adalah tipu menipu, curang, membohongi orang lain dan sebagainya. Sehingga tidak heran bisnis mendapat predikat jelek, sebagai kerjanya orang-orang kotor.

Kesan dan sikap masyarakat tentang bisnis serta bisnis sendiri, seperti itu disebabkan oleh ulah orang-orang atau lebih tepatnya beberapa orang bisnis yang memperlihatkan citra yang begitu negatif di masyarakat. Beberapa orang bisnis yang hanya ingin mengejar keuntungan dengan menawarkan barang dan jasa dengan mutu rendah, yang tidak memperdulikan pelayanan terhadap konsumennya bahkan tidak menghiraukan keluhan konsumennya yang tidak sesuai dengan iklan ataupun janji terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya. Sehingga hal ini membuat citra negative bagi bisnis tersebut.

Berdasarkan pengertian profesi yang menekankan keahlian dan keterampilan yang tinggi serta komitmen

moral yang mendalam, maka jelas kiranya bahwa pekerjaan yang kotor tidak akan disebut sebagai profesi. Oleh karenanya bisnis itu bukanlah merupakan profesi, jika bisnis dianggap sebagai sebagai pekerjaan kotor, kendati istilah profesi, profesional, dan profesionalisme sering diucapkan dalam kaitan kegiatan bisnis. Namun di pihak lain tidak dapat disangkal bahwa ada hanya pembisnis dan juga perusahaan yang sangat menghayati pekerjaan dan kegiatan bisnisnya sebagai sebuah profesi dalam pengertiannya sebagaimana kita ketahui bersama. Mereka tidak hanya memiliki keahlian dan keterampilan yang tinggi tetapi punya komitmen moral yang mendalam. Oleh karena itu bukan tidak mungkin bahwa bisnis pun dapat menjadi sebuah profesi dalam pengertiannya yang sebenar-benarnya, bahkan menjadi sebuah profesi yang luhur.

Untuk menganalisa kata profesi dipakai juga untuk dunia bisnis dan untuk melihat apakah bisnis dapat menjadi profesi yang luhur, mari kita tinjau dua pandangan dan penghayatan yang berbeda mengenai pekerjaan dan kegiatan bisnis yang dianut oleh para pelaku bisnis.

a. Pandangan Praktis Realistis

Pandangan ini terutama bertumpu pada kenyataan (pada umumnya) yang diamati berlaku dalam dunia bisnis dewasa ini. Pandangan ini berdasarkan pada apa yang umumnya dilakukan dalam dunia bisnis dewasa ini. Pandangan ini melihat bisnis sebagai suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut memproduksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam pandangan ini ditegaskan bahwa secara jelas tujuan utama bisnis adalah mencari keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan profit making. Dasar pemikirannya adalah orang yang terjun ke dalam dunia bisnis tidak punya keinginan dan tujuan lain ingin mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis adalah kegiatan ekonomis dan bukan kegaitan sosial. Sehingga keuntungan tersebut untuk menunjang kegiatan bisnis, tanpa keuntungan bisnis tidak dapat berjalan.

Pandangan ini dianggap sebagai pandangan ekonomi klasik (Adam Smith) dan ekonomi neo-klasik (Milton Friedman). Adam Smith berpendapat bahwa pemilik modal baru dapat keuntungan untuk bisa merangsang menanamkan modalnya dan itu berarti tidak ada kegiatan ekonomi produktif sama sekali. Pada akhirnya tidak ada pekerja yang dipekerjakan dan konsumen tidak akan mendapatkan barang kebutuhannya.

Asumsi Adam Smith adalah dalam masyarakat modern telah terjadi pembagian kerja dimana setiap orang tidak bisa lagi mengerjakan segala sesuatunya sekaligus dan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Manusia modern harus memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menukarkan barang produksinya dengan barang produksi milik orang lain. Dalam perkembangan zaman ada yang berhasil mengumpulkan modal dan memperbesar usahanya sementara yang lainnya hanya bisa menjadi pekerja orang lain. Maka terjadi kelas sosial.

Kedua, bahwa semua orang tanpa kecuali mempunyai kecenderungan dasar untuk membuat kondisi hidupnya menjadi jauh lebih baik. Dalam keadaan sosial yang telah

terbagi menjadi kelas-kelas sosial, jalan terbaik untuk tetap mempertahankan modalnya dalam kegiatan produktif yang sangat berguna bagi kegiatan ekonomi nasional dan ekonomi dunia termasuk kelas pekerja. Hanya dengan membuat pemilik modal menanamkan modalnya, maka banyak orang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Satu-satunya secara kuantitatif melalui kegiatan produktif keadaan modalnya serta moral dan sosial baik, antara lain karena punya dampak yang berguna bagi orang banyak. Karena itu secara moral tidak salah jika pelaku bisnis itu mencari keuntungan.

Dalam kaitan dengan ini, tidak mengherankan bahwa Milton Friedman mengatakan bahwa omong kosong jika bisnis tidak mencari keuntungan. Ia melihat bahwa dalam kenyataannya hanya keuntunganlah yang menjadi satu-satunya motivasi atau daya tarik bagi pelaku bisnis. Menurut Friedman, mencari keuntungan bukan hal yang jelek, karena semua orang memasuki bisnis selalu dengan punya satu motivasi dasar yaitu mencari keuntungan. Artinya kalau semua orang masuk dalam dunia bisnis dengan satu motivasi dasar untuk mencari keuntungan, maka sah dan etis jika saya pun mencari keuntungan dalam bisnis.

b. Pandangan Ideal

Pandangan ideal ini dalam kenyataannya masih merupakan suatu hal yang ideal dalam dunia bisnis. Harus diakui bahwa sebagian pandangan yang ideal pandangan ini baru dianut oleh sebagian orang yang dipengaruhi oleh idealisme tertentu nilai tertentu yang dianutnya.

Menurut pandangan ini bisnis tidak lain adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pandangan ini tidak menolak bahwa keuntungan adalah tujuan utama bisnis. Tapi keuntungan bisnis tidak dapat bertahan. Namun keuntungan hanya dilihat sebagai konsekuensi logis dalam kegiatan bisnis, yaitu bahwa dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik, keuntungan akan datang dengan sendirinya. Masyarakat akan merasa terkait membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan mutu dan harga yang baik itu.

Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair diantara pihak-pihak yang terlibat. Maka yang mau di tegakkan dalam bisnis yang menganut pandangan ini adalah keadilan komutatif, khususnya keadilan tukar atau pertukaran dagang yang fair. Sesungguhnya pandangan ini pun bersumber dari ekonomi klasiknya Adam Smith. Menurut Adam Smith, pertukaran dagang terjadi karena satu orang memproduksi lebih banyak barang tertentu, sementara ia sendiri membutuhkan barang lain yang tidak dapat memproduksinya sendiri. Jadi sesungguhnya kegiatan bisnis bisa terjadi karena keinginan untuk saling memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Hal itu berarti kegiatan bisnis merupakan perwujudan hakekat sosial manusia saling membutuhkan satu dengan lainnya. Dengan kata lain keuntungan bukan merupakan tujuan dalam melakukan kegiatan bisnis. Walaupun menurut Adam Smith pertukaran dagang

didasarkan atas kepentingan pribadi masing-masing yang secara moral baik, pertukaran dagang atau bisnis merupakan upaya saling memenuhi kebutuhan masing-masing, yang hanya akan paling mungkin dipenuhi masing-masing orang diperhatikan.

Pandangan ini juga telah dihayati dan dipraktikkan dalam kegiatan bisnis oleh beberapa orang pengusaha, bahkan menjadi etos bisnis dari perusahaan yang mereka dirikan. Sebagai contoh :Matsushita, berpendapat tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan melayani kebutuhan masyarakat, Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan. Hal itu berarti bahwa karena masyarakat merasa kebutuhan hidupnya dipenuhi, secara baik mereka akan menyukai produk perusahaan tersebut yang memang dibutuhkannya, tapi sekaligus juga puas dengan produk tersebut. Sehingga mereka akan tetap membeli produk tersebut. Dari situ akan mengalir keuntungan. Dengan demikian yang pertama-tama menjadi fokus perhatian dalam bisnis bukanlah mencari keuntungan, melainkan apa kebutuhan masyarakat dan bagaimana melayani kebutuhan masyarakat itu secara baik dan dari sana akan mendapatkan keuntungan.

Pandangan Matsushita, sebenarnya dalam arti tertentu tidak sangat idealisitis, karena lahir dari visi bisnis yang kemudian diperkuat dengan dukungan oleh pengalamannya dalam mengelola bisnisnya. Ternyata perusahaan dan bisnisnya berhasil bertahan lama, tanpa perlu harus menggunakan segala cara demi mencapai

keuntungan. Demikian pula pandangan seperti itu diakui dan dibuktikan kebenarannya oleh pengalaman banyak perusahaan yang juga mengembangkan nilai-nilai budaya perusahaan tertentu atau etos bisnis bagi perusahaan tersebut.

Dengan melihat kedua pandangan yang berbeda di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra jelek dunia sedikit banyak disebabkan oleh pandangan pertama sekedar bisnis mencari keuntungan. Tentu saja, pada dirinya sendiri, sebagaimana telah dikatakan keuntungan tidak jelek. Hanya saja sikap yang timbul dari kesadaran bahwa bisnis hanya pada satu tujuan untuk mencari keuntungan sangat berbeda dengan alternative lainnya. Yang terjadi adalah munculnya sikap dan perilaku yang menjurus pada menghalalkan segala cara, termasuk cara yang tidak dibenarkan siapapun hanya demi mendapatkan keuntungan. Akibatnya pelaku bisnis tersebut hidup dalam suatu dunia yang bahkan ia sendiri sejauh sebagai manusia tidak diinginkannya.

Salah satu upaya untuk membangun bisnis sebagai profesi yang luhur adalah membentuk, mendukung dan memperkuat organisasi profesi. Melalui organisasi profesi tersebut bisnis bisa dikembangkan sebagai sebuah profesi dalam pengertian yang sebenar-benarnya sebagaimana dibahas, jika bukan menjadi profesi yang luhur tentu saja sangat sulit untuk membentuk sebuah organisasi profesi yang mencakup semua bidang bisnis.

Dalam hal ini KADIN dapat diperdayakan untuk kepentingan tersebut. Yang lebih efektif adalah membentuk organisasi profesi untuk setiap kelompok

atau bidang bisnis : tekstil, konstruksi, bisnis retail tambang dan sebagainya. Organisasi-organisasi ini tidak hanya menangani kegiatan bisnis teknis dari kelompoknya melainkan juga menjadi semacam polisi moral yang akan memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam mengeluarkan izin usaha bagi para anggotanya dan tanpa rekomendasi itu izin tersebut tidak akan diperoleh. Paling tidak organisasi ini memberikan peringkat / ranking label kualitas yang menentukan sehat tidaknya, etis tidaknya, perusahaan-perusahaan yang menjadi anggotanya. Peringkat ini sangat diandalkan masyarakat dan semua pelaku bisnis lainnya sehingga membuat para anggota merasa membutuhkannya dengan menjadi anggota yang setia dari organisasi profesi tersebut.

Jika cara ini dijalankan, dengan kontrol yang ketat dari organisasi profesi, akan bisa terwujud iklim bisnis yang baik. Tentu saja hal ini pun mengandalkan bahwa organisasi profesi itu sendiri bersih dan baik; tidak ada nepotisme, tidak ada kolusi tidak ada diskriminasi dalam pemberian rekomendasi peringkat atau label kualitas. Demikian pula ini pun mengandalkan pemerintah, melalui departemen terkait, memang bersih dari praktek-praktek yang dapat merusak citra bisnis yang baik dan etis.

Pada Etika Khusus dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

1. Etika Individual; yaitu menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap diri sendiri. Salah satu prinsip yang secara khusus relevan dalam etika individual adalah prinsip integritas pribadi, yang berbicara mengenai perilaku individual tertentu dalam rangka

- menjaga dan mempertahankan nama baiknya sebagai pribadi moral.
2. Etika Sosial; yaitu suatu etika yang berbicara mengenai kewajiban dan hak, pola dan perilaku manusia sebagai makhluk sosial ber-intraksi dengan sesamanya. Hal ini tentu saja sebagaimana hakikat manusia yang bersifat ganda, yaitu sebagai makhluk individual dan sosial, etika individual dan etika sosial berkaitan erat. Bahkan dalam arti tertentu sulit untuk dilepaskan dan dipisahkan satu dengan lainnya. Karena kewajiban seseorang terhadap dirinya berkaitan langsung dengan banyak hal yang mempengaruhi pula kewajibannya terhadap orang lain, dan demikian pula sebaliknya.
 3. Etika Lingkungan Hidup; yaitu sebuah etika yang saat ini sering dibicarakan sebagai cabang dari etika khusus. Etika ini adalah hubungan antara manusia dengan lingkungan alam yang ada di sekitarnya. Sehingga etika lingkungan ini dapat merupakan cabang dari etika sosial (sejauh menyangkut hubungan antara manusia dengan manusia, yang bersangkutan dengan dampak lingkungan) maupun berdiri sendiri dengan sebagai etika khusus (sejauh menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya). Lingkungan hidup dapat dibicarakan juga dalam kerangka bisnis, karena pola interaksi bisnis sangat mempengaruhi lingkungan hidup.

C. Etika Bisnis dalam Islam

Dalam 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 sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.

Penggabungan 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. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendaayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (lihat. QS. 2:188, 4:29).

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw., sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq*, *fathanah*, *amanah* dan *tabligh*. Ciri-ciri itu masih ditambah *Istiqamah*. *Shidiq* 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 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 melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) 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 besikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong.

Pelaku usaha/pihak perusahaan harus memiliki *amanah* dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat *amanah*, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk

mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat *tabligh* dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah), sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

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.

D. Pandangan Islam tentang tanggung jawab sosial bisnis

Tanggung Jawab Sosial Perusahaann atau Corporate Social Responsibility merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, serta berbagai bentuk tanggung jawab sosial lainnya.

Ada dua pandangan yang berbeda mengenai pengertian tanggung jawab sosial, yakni:

1. *Pandangan Klasik (The Classical View)*

Menurut penganut pandangan klasik, satu-satunya tanggungjawab manajer adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, tanggung jawab utama mereka adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham, tanpa memperhatikan aspek-aspek tanggung jawab sosial.

2. *Pandangan Sosial Ekonomi (The socioeconomic view)*

Menurut penganut pandangan ini, selain memaksimalkan peroleh laba, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab sosial untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya dengan cara tidak mencemari lingkungan, tidak memasang iklan yang menyesatkan, melibatkan diri dengan masyarakat sekitar, menyumbang pada organisasi-organisasi sosial, dan lain-lain. Memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Prioritas utama adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Pandangan ini banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan dewasa ini.

Dalam hukum, tanggung jawab sangat terkait dengan hak dan kewajiban. Islam menganjurkan tanggung jawab agar mampu mengendalikan diri dari tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab bersifat luas karena mencakup hubungan manusia dengan manusia, lingkungan dan Tuhannya.

Setiap manusia harus dapat mempertanggung-jawabkan perbuatannya. Seorang mukallaf (baligh dan berakal) dibebani tanggung jawab keagamaan melalui pertanggung-jawaban manusia sebagai pemangku amanah Allah di muka bumi (khalifah fi al-ardl). Tanggung-jawab tersebut perlu diterapkan dalam berbagai bidang. Dalam ekonomi, pelaku usaha, perusahaan atau badan usaha lain bertanggung-jawab mempraktkannya di dalam lapangan pekerjaan, yaitu tanggung jawab kepada Allah atas perilaku dan perbuatannya yang meliputi: tanggung

jawab kelembagaan, tanggung jawab hukum dan tanggung jawab sosial.

Dalam tanggung jawab sosial, seseorang (secara moral) harus mampu mempertanggung-jawabkan perbuatannya terhadap masyarakat apabila melakukan perbuatan tercela. Tanggung jawab sosial ini diiringi norma-norma sosial, karenanya rasa malu dalam diri seseorang dapat memperkuat tanggung jawab sosialnya.

Alma (2001), menyebutkan Buchari karakteristik tanggung jawab pekerjaan ialah hasil pekerjaan barang atau jasa perlu dijaga mutunya supaya jangan sampai mengecewakan konsumen. Untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, perlu peningkatan kualitas pekerjaanya itu sendiri, karena ia merupakan pelaku utama dalam menghasilkan produk bermutu. Artinya, dalam lapangan pekerjaan, produk barang bermutu dan pekerja yang memiliki SDM tinggi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan. Lebih jauh lagi, pekerja berkualitas adalah pekerja yang beriman dan bertakwa, berbudi pekerti luhur, penuh dedikasi dan tanggung jawab, sehat jasmani dan rohani serta memiliki keterampilan (skill) dalam bidang garapannya.

Di samping itu, dibutuhkan tanggung jawab kuantitas perhitungan angka (accountability), karena pertanggung-jawaban bukan hanya pada pimpinan tetapi bertanggung-jawab kepada Tuhan. Manusia harus konsisten untuk melakukan tanggung jawab terhadap sesama dan lingkungannya (ekologi), karena manusia berada pada dinamika keduanya. Dunia bisnis hidup di tengah-tengah masyarakat. Kehidupan bisnis tak bisa lepas dari kehidupan

masyarakat. Seorang pebisnis atau perusahaan memiliki tanggung-jawab sosial, karena bisnis tidak terbatas sampai menghasilkan barang atau jasa kepada konsumen dengan harga murah, tapi menurut Bucari Alma (2003), dipengaruhi oleh etik, peraturan dan aksi konsumen.

Selain dengan masyarakat, perusahaan bertanggung-jawab melindungi konsumen melalui pertimbangan dampak terhadap lingkungan hidup. Hal ini, karena banyak perusahaan yang sering melakukan tindakan kurang seimbang, karena tidak memperdulikan lingkungan dengan memproduksi barang tak bermutu, cukup sekali buang, makanan mengandung beracun, limbah dan lainnya. Kesemuanya itu dapat membunuh (masyarakat) konsumen secara perlahan-lahan. Tanggung jawab sosial dari bisnis ialah pelaksanaan etik bisnis yang mencakup proses produksi, distribusi barang dan jasa sampai penjagaan kelestarian lingkungan hidup dari ancaman polusi dan sebagainya. Pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya bertanggung-jawab terhadap pemenuhan kebutuhan sesaat konsumen, tapi perlu mempertimbangkan jangka panjang kelangsungan hidup manusia dan ekologi untuk kemaslahatan umum.

Pelaku usaha, perusahaan atau badan-badan usaha komersial lainnya, sudah saatnya memperhatikan hal-hal yang berkaitan keabsahan transaksinya, karena itu merupakan bentuk tanggung jawab yang mula-mula diselidiki. Seharusnya, tanggung jawab dalam setiap kegiatan ekonomi muncul dari kesadaran yang terdapat pada individu maupun dalam penekanan hukum dari pihak berwenang, seperti melalui perundang-undangan.

Saat ini, produk-produk tertentu yang dipasarkan ternyata masih banyak yang mempengaruhi buruknya kondisi lingkungan, baik berupa keruksakan ekologi maupun kesehatan manusia. Padahal, sebagaimana Alimin dkk. (2004), setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya. Karena itu, perlu pengawasan terhadap bahaya kerugian yang menimpa pihak masyarakat (konsumen) dan lingkungan hidup.

Berbagai pelanggaran lingkungan, seperti langkanya air bersih akibat limbah pabrik, makanan beracun dan sebagainya telah menyumbangkan berbagai penyakit bahkan kematian warga yang mengkonsumsi. Hal itu, merupakan perbuatan melanggar hukum (i'tida) secara tidak langsung yang harus dipertanggung-jawabkan pihak pelaku usaha, perusahaan atau badan-badan komersial.

Setiap perbuatan berbahaya dalam Islam tidak dibenarkan (ghairu masyru') dan setiap perbuatan tidak dibenarkan yang membawa bahaya harus dipertanggung-jawabkan, baik kerugian bahaya materil atau jiwa sebagai akibat buruk dari produk pelaku usaha. *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”* (QS. Al A'raf: 57)

Kecenderungan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit-oriented* (Hanya mencari untung) hendak merubah citra-nya menjadi organisasi yang memiliki tanggungjawab sosial terhadap masyarakat

dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggelar aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan (TSP).

Tanggung jawab sosial secara non-struktur sudah lama berkembang dalam dunia bisnis, terutama bisnis dalam kategori *High-Risk Business* seperti usaha pertambangan, penebangan hutan. Lima tahun belakangan ini, CSR telah merambah ke dalam hampir seluruh segmen bisnis. Bahkan pola penerapan CSR di lembaga usaha bisnis sudah sangat berbeda orientasi dan nilainya.

Saat ini, implementasi CSR tidak hanya sekedar upaya perusahaan untuk membayar utang sosial yang diakibatkan oleh proses bisnisnya, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakannya. Bahkan lebih jauh dari itu, CSR seakan ditujukan untuk berlomba meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata pasar yang berujung pada komersialitas perusahaan.

Seperti diketahui, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam lima tahun belakangan ini menjadi buah bibir dan primadona bagi perusahaan di berbagai negara termasuk Indonesia. Banyak perusahaan yang seakan berlomba mengekspose diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, mereka bergiat mencitrakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial.

Pelaksanaan CSR telah merubah wajah bisnis di mata masyarakat, studi tentang *Caused-Related Marketing (CRM)* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh Davon Winder yang bertajuk “*CSR Threat or Opportunity*” menunjukkan

bahwa 46% konsumen berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan CSR berkinerja lebih baik, dan 60% konsumen terkesan pada bisnis yang bertanggung jawab pada lingkungan, masyarakat atau dalam *ethical practices*. Sedangkan 95% konsumen yang berpartisipasi dalam program *Caused-Related Marketing* mengetahui bahwa keuntungan perusahaan akan disalurkan dalam bentuk donasi dan perbuatan baik.

Dalam menghadapi tuntutan adanya tanggung jawab social perusahaan, setiap perusahaan menanggapi dengan cara yang berbeda dan dengan srategi yang berbeda pula. Strateginya antara lain:

1. Strategi Reaktif

Perusahaan yang melakukan strategi reaktif cenderung menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial. Atau dengan istilah lain perusahaan tersebut hanya semata-mata memaksimalkan laba.

2. Strategi Defensif

Strategi defensive dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terkait dengan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial

3. Strategi Akomodatif

Perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial semata-mata untuk menghindari tekanan dari masyarakat.

4. Strategi Proaktif

Pada strategi ini, perusahaan mengambil inisiatif dalam tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab social merupakan upaya perusahaan yang bersifat proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan dalam mewujudkan operasi bisnis yang dapat diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan ramah lingkungan (*environmentally friendly*) guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan *added value* bagi seluruh stakeholder.

Pelaksanaan CSR memang banyak berorientasi korporat diantaranya bertujuan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, mencapai kesuksesan financial, meningkatkan saham, menaikkan penjualan, dan meminimalisir konflik antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga CSR telah menjadi salah satu strategi pemasaran dan manajemen yang cukup intens dilakukan oleh perusahaan.

Perkembangan awalnya, CSR hanya dilakukan oleh perusahaan beresiko tinggi seperti perusahaan pertambangan, perkebunan, kimia, penebangan kayu. perwujudan awal CSR ini lebih fokus pada hutang yang harus dibayar atas dampak yang diakibatkan pada Lingkungan dan masyarakat, bukan merupakan kewajiban dan tanggung jawab sosial. Pelaksanaannya pun, terbatas hanya pada ekosistem yang berada di sekitar perusahaan, dengan kegiatan yang masih terbatas (*limited*) dan berjangka pendek (*short term*).

Pada era kedua, telah terjadi pergeseran orientasi. CSR tidak lagi ditujukan untuk membayar utang sosial, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan. *Coverage area* penerapannya-pun semakin meluas, tidak lagi terbatas

lingkungan sekitar perusahaan, melainkan telah menjadi program nasional.

Era pertama dan kedua ini masih sangat berorientasi corporate, dan biasanya CSR diposisikan dibawah kordinasi departemen Humas atau departemen komunikasi, dan memang CSR ditujukan untuk media komunikasi dan kampanye sosial perusahaan. Selanjutnya di era ketiga, perkembangan CSR mengarah kepada Branded CSR, yang ditujukan untuk menjadi 'umbrella' bagi produk-produk perusahaan. CSR tidak lagi terbatas pada komunikasi, melainkan sudah bermetamorfosis menjadi nilai dan filosofi perusahaan. *Coverage area*-nya meliputi seluruh stakeholder, baik internal dan eksternal. Sehingga semua pihak dapat dapat meresapi dan mengimplementasikan seluruh nilai dan tujuan CSR perusahaan. Perkembangan terakhir inilah yang merupakan kematangan proses implementasi CSR, dengan demikian penerapan CSR tidak hanya menguntungkan salah satu pihak melainkan keuntungan yang integral bagi seluruh stakeholder.

CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan memasukan norma-norma agama Islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syari'ah.

Menurut Islam, CSR yang dilakukan harus bertujuan untuk menciptakan kebajikan yang dilakukan bukan melalui aktivitas-aktivitas yang mengandung unsur riba, melainkan dengan praktik yang diperintahkan Allah berupa zakat, infak, sedekah, dan wakaf. CSR juga harus mengedepankan nilai kedermawanan dan ketulusan hati. Perbuatan ini lebih Allah cintai dari ibadah-ibadah mahdhah. Rasulullah SAW bersabda, “Memenuhi keperluan seorang mukmin lebih Allah cintai dari pada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakan ratusan ribu dirham dan dinar”. Dalam hadits lain, Rasulullah SAW juga bersabda, “Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah.”

Selain itu, pelaksanaan CSR dalam Islam juga merupakan salah satu upaya mereduksi permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan mendorong produktivitas masyarakat dan menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mewajibkan sirkulasi kekayaan terjadi pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir orang . Allah Berfirman : “...supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu...” (QS. Al hasyr: 7).

Praktik CSR dalam Islam menekankan pada etika bisnis islami. Operasional perusahaan harus terbebas dari berbagai modus praktik korupsi dan memberi jaminan layanan maksimal sepanjang operasionalnya, termasuk layanan terpercaya bagi setiap produknya (*provision and development of safe and reliable products*). Hal ini yang secara

tegas tercantum dalam Al-Quran. Allah SWT berfirman: “... Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya,....” (QS. al-A’raf ayat 85).

Dengan demikian, melakukan praktik CSR jika motivasinya (niat) tulus membantu masyarakat yang membutuhkan, niscaya bisa dikategorikan ke dalam ghairu mahdhoh. Maksudnya, kendati program itu pada asalnya bukan termasuk ibadah, namun karena semata untuk membantu orang lain dan berharap ridha Allah SWT, maka subjek pelakunya akan mendapat pahala sebagaimana melakukan ibadah. Ini berarti apabila niat yang dicanangkan seperti itu, maka keuntungan melakukan CSR tidak saja perusahaan akan semakin dekat dengan masyarakat. Namun yang lebih bermakna, para pengelolanya akan semakin dekat dan mendapat pahala dari Allah SWT.

Apabila tidak, katakan saja program CSR itu hanya bermotif ekonomi semata, maka niscaya tidak akan memperoleh pahala ibadah, karena sejak awal telah terealisasi dari nilai-nilai teologis yang sejatinya dapat disetting sejak merencanakan program. Karena itu betapa ruginya perusahaan yang melakukan program CSR hanya semata-mata ingin meraih keuntungan duniawi sesaat, terpisah sama sekali dari nilai-nilai teologis yang transenden ukhrowiyah.¹

E. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial, R.W. Griffin (2004) mengemukakan empat pendekatan tanggung jawab sosial sebagai berikut:

¹*Ibid.*, 224- 228

1. Sikap obstructif, yaitu pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin dan melibatkan usaha-usaha menolak atau menutupi pelanggaran yang dilakukan. Perusahaan yang menganut pendekatan seperti ini tidak terlalu peduli terhadap perilaku etis dan umumnya sedapat mungkin menyembunyikan tindakannya yang salah.
2. Sikap defensif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang ditandai dengan perusahaan hanya persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.
3. Sikap akomodatif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan dengan melakukannya apabila diminta melebihi persyaratan hukum minimum dalam komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.
4. Sikap produktif, yaitu pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan, yaitu secara aktif mencari peluang untuk menyumbang semi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.²

F. Macam-Macam Tanggung Jawab

Sesuai dengan eksistensi manusia sebagai makhluk Tuhan, makhluk individual dan makhluk sosial, maka tanggung jawab dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Tanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

Manusia diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa mengalami periode lahir, hidup, kemudian mati. Agar

²Juhaya S Pradja, *Op.Cit.*, hlm. 287-288

manusia dalam hidupnya mempunyai “harga”, sebagai pengisi fase kehidupannya itu maka manusia tersebut atas namanya sendiri harus dibebani tanggung jawab. Sebab apabila tidak ada tanggung jawab terhadap dirinya sendiri maka tindakannya tidak akan terkontrol lagi, yang artinya tidak ada artinya hidup ini.

Pada hakekatnya manusia dilahirkan di dunia dalam keadaan suci bersih tanpa dosa; dalam hidupnya manusia akan dibentuk apakah menjadi manusia yang jahat dan sebagainya tergantung dari tindakannya selama di dunia. Itu semua dituntut adanya tanggung jawab dari masing-masing individu. Yang intinya adalah sebagai pengisi atas keberadaan manusia itu selama hidupnya dan agar dapat melangsungkan hidupnya sebagai makhluk tuhan.

Contoh :

Manusia mencari makan, tidak lain adalah karena adanya tanggung jawab terhadap dirinya sendiri agar dapat melangsungkan hidupnya.

2. Tanggung jawab terhadap keluarga.

Seperti halnya makhluk tuhan yang lain, maka manusia secara naluri juga mengembangkan keturunannya agar sejarah hidupnya tidak terputus. Untuk melangsungkan/ mengembangkan keturunannya tersebut manusia dibebani tanggung jawab agar anggota keluarganya tidak menderita atau dapat hidup sesuai dengan keberadaannya. Manusia yang sudah mempunyai anak/ keluarga harus berani bertanggung jawab mengantarkan keturunannya lagi secara layak ke tingkat hidup yang lebih tinggi bagi generasi berikutnya, agar keluarga tersebut mempunyai “harga” baik secara individual,

terhadap masyarakat maupun terhadap Tuhan sebagai Penciptanya. Untuk memenuhi tentunya tanggung jawab dalam keluarga tersebut kadang-kadang manusia memerlukan pengorbanan.

Contoh :

Seseorang ibu telah dikaruniai tiga anak, kemudian oleh sesuatu sebab suaminya meninggal dunia, karena ia tidak mempunyai pekerjaan pada waktu suaminya masih hidup maka demi rasa tanggung jawabnya terhadap keluarga ia melacurkan diri. Ditinjau dari segi moral hal ini tidak bisa diterima karena tindakan melacurkan diri termasuk tindakan yang dikutuk, tetapi dari segi tanggung jawab ia termasuk orang yang dipuji, karena demi rasa tanggung jawabnya terhadap keluarga ia rela berkorban menjadi manusia hina dan dikutuk.

3. Tanggung jawab terhadap masyarakat.

Pada hakekatnya manusia adalah tidak bisa hidup tanpa bantuan manusia yang lain, sesuai dengan kedudukannya sebagai makhluk sosial. Karena membutuhkan bantuan manusia lain maka ia harus berkomunikasi dengan manusia lain tersebut, sehingga dengan demikian manusia di sini merupakan anggota masyarakat yang tentunya mempunyai tanggung jawab seperti anggota masyarakat yang lain agar dapat melangsungkan hidupnya dalam masyarakat tersebut dalam masyarakat tersebut sebagai makhluk sosial.

Contoh :

Seseorang yang menyediakan rumahnya sebagai tempat pelacuran pada lingkungan masyarakat yang

baik-baik, apapun alasannya tindakan ini termasuk tidak bertanggung jawab terhadap masyarakat, karena secara moral psikologis aka merusak masa depan generasi penerusnya di lingkungan masyarakat tersebut.

4. Tanggung jawab terhadap Tuhan Yang Maha Esa

Tuhan menciptakan manusia di bumi ini bukanlah tanpa tanggung jawab melainkan untuk mengisi kehidupannya, manusia mempunyai tanggung jawab langsung terhadap Tuhan. Sehingga tindakan manusia tidak bisa lepas dari hukum-hukum Tuhan yang dituangkan dalam berbagai kitab suci melalui berbagai macam agama. Pelanggaran dari hukum-hukum tersebut akan segera diperingatkan oleh Tuhan dan jika dengan peringatan keras pun manusia masih juga tidak menghiraukan, maka Tuhan akan melakukan kutukan. Sebab dengan mengabaikan perintah-perintah Tuhan berarti mereka meninggalkan tanggung jawab yang seharusnya dilakukan manusia terhadap Tuhan sebagai Penciptanya, bahkan untuk memenuhi tanggung jawabnya, manusia perlu pengorbanan.

Contoh :

Raja Fir'aun mendapat kutukan dari Tuhan karena menentang Tuhan dengan tidak mengindahkan peringatan Tuhan melalui Nabi Musa, bahkan ia memusuhinya. Tindakan ini merupakan contoh dari manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap Tuhan sebagai Penciptanya.

BAB IV PEMANFAATAN CSR DAN ZIS



A. Perkembangan Regulasi CSR dan ZIS di Indonesia

Kecenderungan bisnis modern untuk melakukan aktifitas sosial telah merubah arah bisnis. Dunia bisnis yang selama ini terkesan profit-oriented, hendak merubah citra-nya menjadi organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan (TSP). Saat ini, implentasi CSR tidak hanya sekedar upaya perusahaan untuk membayar utang sosial yang diakibatkan oleh proses bisnisnya, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakannya. Bahkan lebih jauh dari itu, CSR seakan ditujukan untuk berlomba meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata pasar yang berujung pada komersialitas perusahaan. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam lima tahun belakangan ini

menjadi buah bibir dan primadona bagi perusahaan di berbagai negara termasuk Indonesia. Banyak perusahaan yang seakan berlomba mengekspose diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, mereka bergiat mencitrakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial.

Pelaksanaan CSR telah merubah wajah bisnis di mata masyarakat. Revolusi CSR meliputi empat tahap perkembangan, tahap pertama CSR awalnya lebih diorientasikan kepada pemegang saham dan *manager (owners and management)*, tahap kedua karyawan (*employees*), tahap ketiga masyarakat setempat (*constituents in the specific environment*), dan tahap terakhir CSR berorientasi pada masyarakat luas (*Broader Society*) (Siswoyo, 2012). Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memiliki tanggungjawab terhadap seluruh stakeholdernya, dan tidak hanya kepada pemilik modal saja. Pengeluaran dalam operasional CSR ini terkadang dianggap sebagai biaya yang akan menambah beban perusahaan dan akan mengurangi keuntungan, namun dengan menerapkan CSR yang sebenarnya perusahaan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Susanti (2013) yang menunjukkan bahwa CSR secara positif signifikan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan di Jakarta Islamic Index Tahun 2011-2012 yang selanjutnya akan berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan.

Regulasi mengenai CSR ini telah dijelaskan pada Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada pasal tersebut dijelaskan bahwa

CSR bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pada ayat terakhir dijelaskan bahwa akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan bagi perseroan yang tidak melaksanakan ketentuan pada pasal ini.

Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Konsep etika dalam bisnis Islam sendiri telah dicontohkan oleh Karakteristik Nabi Muhammad Saw., sebagai pedagang dimana selain dedikasi dan keuletannya Nabi Saw juga memiliki sifat shidiq, fathanah, amanah dan tabligh ditambah lagi dengan istiqoma (Wahyudi, 2010) . Kaitannya dengan tanggungjawab sosial perusahaan Sayyid Qutb menjelaskan bahwa Islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban 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. Tanggungjawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada (Hidayat, 2013).

Pengungkapan dan pelaporan CSR yang dilakukan oleh perusahaan selama ini termasuk juga perbankan dan lembaga-lembaga keuangan syariah masih menggunakan index konvensional seperti *Global Reporting Initiative*

Index (Indeks GRI) (Hanifa dalam Rusydiana, 2013). Hal ini tentunya kurang tepat karena Indeks GRI belum menggambarkan prinsip-prinsip Islam seperti belum mengungkapkan terbebasnya dari unsur riba, gharar, dan transaksi-transaksi yang diharamkan oleh Islam (Rusydiana, 2013).

Namun demikian, beberapa tahun belakangan telah muncul inovasi dalam pengukuran index CSR berdasarkan prinsip syariah yaitu *Islamic Social Reporting Index (ISR)*. Menurut Othman et al dalam Rusydiana (2013) menjelaskan bahwa “Indeks ISR merupakan tolak ukur pelaksanaan tanggungjawab sosial perbankan syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*)”. ISR merupakan index tanggungjawab sosial yang telah diisikan dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam seperti zakat, status kepatuhan syariah dan transaksi yang sudah terbebas dari unsur riba dan gharar serta aspek-aspek sosial seperti sodaqoh, waqof, qordul hasan, serta pengungkapan peribadahan di lingkungan perusahaan.

Sebelum populer istilah CSR dalam Islam, Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS) sudah sudah mengatur sedemikian rupa untuk dimanfaatkan, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur’an surat At-Taubah ayat 60 : “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu’allaf yang dibujuk hatinya, untuk budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan

yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Pengelolaan zakat infak shadaqah di Indonesia di nilai kurang maksimal, Indonesia dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia memiliki potensi untuk kemiskinan melalui kebijakan fiscal manajemen zakat, infak dan sedekah (ZIS). Dalam upaya optimalisasi ZIS agar efektif dan efisien, maka dilakukan program pemberdayaan masyarakat miskin. Hasil studi menunjukkan bahwa distribusi ZIS masih terdapat salah sasaran (target error) sebesar 91,9%, jika menggunakan kriteria kemiskinan BPS dan target error sebesar 54,1%, jika menggunakan criteria Bank Dunia. Islam memiliki berbagai prinsip terkait dengan kebijakan public yang dapat dijadikan program pengentasan kemiskinan, sekaligus mencaiptakan lapangan kerja. Islam mendorong penciptaan anggaran negara yang memihak kepada kepentingan rakyat banyak dan orang miskin. Islam juga mendorong kebijakan pemerataan dan distribusi pendapatan yang memihak rakyat miskin. ZIS menjadikan harta tidak terkonsentrasi hanya pada sekelompok masyarakat tertentu. Perkembangan lembaga amil zakat telah semakin memperkuat konsep ekonomi Islam secara teoritis dan empiris dalam membantu memecahkan masalah pembangunan di Indonesia, khususnya dalam mengatasi masalah kemiskinan.

Permasalahan kesejahteraan rakyat yang menjadi perhatian banyak pihak antara lain bidang pendidikan, kesehatan, pelayanan sosil dan ekonomi, serta penduduk miskin (penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan) di Indonesia selama ini sumber informasi dan datanya

lebih banyak mengandalkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan hasil riset para akademisi dan pemerhati social. Kemiskinan yang masih melekat pada mayoritas penduduk beragama Islam yang menjadi perhatian negara, masyarakat serta kalangan usaha, dilakukan dengan cara mengefektifkan pelaksanaan ZIS setidaknya karena faktor keyakinan dan pelaksanaan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) karena faktor kepentingan keberlangsungan usaha itu sendiri.

Menurut MSabeth Abilawa—anggota Koalisi Masyarakat Zakat (KOMAZ) yang beranggotakan 25 Lembaga Pengelola Zakat Swata mengatakan bahwa hasil pengumpulan ZIS yang dihimpun Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) zakat rata-rata Rp30 miliar per tahun. Sedangkan untuk LAZ swasta mencapai ratusan miliar rupiah. Untuk mengelola dana ZIS tersebut, maka tentu memerlukan berbagai aturan yang memayungi kegiatan tersebut. Sedangkan dana CSR yang dikeluarkan perusahaan belum penulis ketahui, karena pelaksanaannya dilaksanakan oleh masing-masing lembaga/perusahaan.

Regulasi pelaksanaan ZIS diwujudkan pemerintah dengan terbitnya Undang-undang Zakat, No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Selanjutnya pada tahun 1999 disahkan Undang-undang Dasar hukum ini diperkuat lagi dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 581 tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat dan Urusan Haji Nomor D tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Undang No. 38 Tahun 1999 tersebut direvisi dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Regulasi yang

terkait dengan ZIS juga Undang-undang No. 17 Tahun 2000 tentang Perubahan Ketiga Undang-undang No. 7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan. Selanjutnya disusul Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri dan keputusan Gubernur tentang ZIS dan CSR. Demikian pentingnya pengentasan kemiskinan melalui pilar zakat dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat menciptakan kesejahteraan rakyat, maka dalam penyusunan makalah ini dimula Pengertian Zakat dan CSR, fungsi ZIS dan CSR, implementasi ZIS dan CSR, Kesimpulan dan Saran-saran.

B. Zakat, Infak, Shadaqah dan CSR

Zakat dari segi bahasa berasal dari kata dasar (masdar) zakayangberartisuci,berkah,tumbuh,berkembang,bersih dan baik. Sesuatu itu zaka, berarti tumbuh dan berkembang demikian halnya jikaseorangituzaka,berarti orangitubaik. Dalam al-Quran dan Hadis kata zakat berarti suci, tumbuh, berkah dan terpuji, maka zakat sebagai media penyucian diri atau pembersihan jiwa dari sifat serakah bagi penunainya karena dituntut berkorban demi orang lain dan penebar kasih sayang kepada kaum tak beruntung dan penghalang tumbuhnya benih kebencian dari si miskin terhadap kaum kaya. Zakat dalam Al-Qur'an dan hadis kadang-kadang disebut dengan sedekah, seperti firman Allah swt. yang berarti, "Ambillah zakat (sedekah) dari harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah buat mereka, karena doamu itu akan menjadi ketenteraman buat mereka." (Q.S. At Taubah, 103).

Dalam sebuah hadis sahih, Rasulullah saw. ketika memberangkatkan Muaz bin Jabal ke Yaman, beliau bersabda, “Beritahulah mereka, bahwa Allah mewajibkan membayar zakat (sedekah) dari harta orang kaya yang akan diberikan kepada fakir miskin di kalangan mereka.” (Hadis ini diketengahkan oleh banyak perawi). Menurut Zamakhsyari dalam *al-Fa’iq al-Fa’iq*, Jilid 1, halaman 536, “zakat seperti halnya sedekah, berwazan fa’ala dan merupakan kata benda yang bermakna ganda dan dipakai untuk pengertian benda tertentu yaitu sejumlah benda yang dizakatkan, atau untuk pengertian makna tertentu yang berarti perbuatan menzakatkan itu.

Infak berasal dari bahasa Arab, namun telah dibahasa Indonesiakan dan berarti; pemberian (sumbangan) harta dan sebagainya untuk kebaikan. Dalam bahasa Arab (infaq/ إنفاق). Akar kata dan tashrif-nya adalah نفق-ينفق-نفاقا أو نفاقا و إنفاق yang berarti sesuatu yang habis. Dalam *al-Munjid*, dikatakan bahwa نفاق-نفاق boleh juga berarti dua lubang atau berpura-pura dan didalam agama ia dikenal dengan istilah munafiq. Menurut Ibn Faris ibn Zakariyah, Infaq mempunyai dua makna pokok, yakni 1) terputusnya sesuatu atau hilangnya sesuatu, 2) tersembunyinya sesuatu atau samarnya sesuatu. Dua pengertian Infaq tersebut, makna yang relevan dengan pengertian infaq di sini, adalah makna yang pertama. Sedangkan pengertian infaq yang kedua lebih relevan dipergunakan untuk pengertian munafiq. Alasan penulis adalah; seseorang yang menafkahkan hartanya secara lahiriyah, akan hilang hartanya di sisinya dan tidak ada lagi hubungan antara harta dengan pemiliknyanya. Adapun

makna kedua adalah; seorang munafiq senantiasa menyembunyikan kekufurannya, dan atau tidak ingin menampakkan keingkarannya terhadap Islam. Dengan demikian, pengertian Infak menurut etimologi adalah pemberian harta benda kepada orang lain yang akan habis atas hilang dan terputus dari pemilikan orang yang memberi. Dengan ungkapan lain, sesuatu yang beralih ke tangan orang lain atau akan menjadi milik orang lain.

“Sedekah“ secara bahasa berasal dari akar kata (shodaqa) yang terdiri dari tiga huruf : Shod- dal-qaf, berarti sesuatu yang benar atau jujur. Kemudian orang Indonesia merubahnya menjadi Sedekah. Banyak kata Sedekah dalam berbicara berarti benar. Tasaddaqa dalam hal kekayaan berarti dizakatkan atau disedekahkan, dan bentuk kata Ashdaqah kepada perempuan, berarti membayar mahar. Perubahan Ta’rif itu dimaksudkan untuk menunjukkan arti tertentu setiap kasus, dan diungkapkannya semua dengan akar kata Sadaqa, dimaksudkan untuk menunjukkan perbuatan menyedekahkan itu.

Pengertian zakat menurut istilah menurut Yusuf Qardhawi dalam bukunya berjudul Hukum Zakat, disebutkan bahwa zakat adalah “sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak” di samping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri. Zakat dalam pengertian ini berarti, sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT. untuk diberikan kepada para mustahik (orang tertentu). Zakat adalah ibadah yang memiliki dua dimensi, yaitu vertikal dan horizontal. Zakat merupakan ibadah sebagai

bentuk ketaatan kepada Allah (*habluminallah*; vertikal) dan sebagai kewajiban kepada sesama manusia (*hablu minannas*; horizontal). Dengan pengertian zakat menurut terminologi bahasa dan istilah (*syariat*) tersebut, maka zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu. Setiap harta yang sudah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh dan berkembang. Secara terminologi, pengertian infaq memiliki beberapa batasan, sebagai berikut: Infaq adalah mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/ penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Infaq berarti mengeluarkan sebagian harta untuk kepentingan ke-manusiaan sesuai dengan ajaran Islam. Mohammad Daud Ali mengatakan, pengertian infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan setiap orang, setiap kali ia memperoleh rezeki, sebanyak yang dikehendakinya sendiri. Dari pengertian infaq tersebut, diketahui bahwa substansi infaq terletak pada masalah harta benda atau materi. Dalam al-Quran dikatakan bahwa harta yang diinfakkan disebut dengan *nafkah*. Eksistensi infaq, zakat dan *shadaqah* jelas memiliki perbedaan. Jika zakat ada nisabnya sedangkan infaq tidak mengenal nisab. Adapun *shadaqah* di samping tidak ditentukan nisabnya juga bukan dalam bentuk materi saja sedangkan infaq khusus dalam bentuk finansial.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengartikan sedekah sebagai derma kepada orang miskin dan sebagainya

(berdasarkan cinta kasih kepada sesama manusia). Ensiklopedi Islam Indonesia, mengartikan sedekah sebagai sebutan atau nama bagi sesuatu terutama harta benda yang diberikan kepada seseorang, lembaga atau badan yang berhak, dengan tidak mengharapkan imbalan apapun kecuali ridha Allah dalam mendekatkan diri kepada-Nya (taqarrub billah). Sedekah dalam Kamus Istilah Fikih yaitu pemberian berupa sesuatu yang berguna bagi orang lain yang memerlukan bantuan (fakir miskin) dengan tujuan beribadah (mencari pahala) kepada Allah swt semata. Beberapa definisi sedekah menurut para ulama antara lain: Syed Mahmudunnasir–Sedekah ialah pemberian derma yaitu pemberian sebagian dari harta karena Allah kepada orang-orang fakir dan miskin. Amir Ali–Sedekah berarti suatu pemberian dengan tujuan memperoleh ridha Allah atau ganjaran yang akan datang.

Perusahaan adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan atau lembaga lain untuk memiliki tanggungjawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) terkait erat dengan prinsip “pembangunan berkelanjutan”, yakni suatu prinsip bagi suatu perusahaan atau lembaga lain agar dalam mengambil keputusan dan melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan dan mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang dan tidak semata berdasarkan faktor keuangan (keuntungan) semata. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam

pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Hal ini didukung pendapat *The International Organization of Employers (IOE)* yang mendefinisikan CSR sebagai indikator perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan negara. *The World Bussiness Council for Sustainable Development* mengatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen terus menerus dari pelaku bisnis untuk berlaku etis dan untuk meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya, juga bagi komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya (Kalangit dalam Siswoyo, 2012).

C. Fungsi ZIS dan CSR

Memperhatikan pengertian zakat tersebut diatas, maka zakat sebagaimana dinyatakan oleh Hafidhuddin sebagai ibadah maaliyah ijtimaiyyah (ibadah sosial) yang memiliki posisi penting, strategis dan menentukan, baik dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Keberadaan zakat sebagai ma`lum min addien bi adldlaurah atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari ke-Islaman seseorang. Pelaksanaan ZIS dapat memangkas mata rantai kemiskinan. mampu mengangkat taraf kesejahteraan masyarakat, demikian halnya peran perusahaan melalui CSR dalam masyarakat ditingkatkan dengan cara tidak melakukan perusakan lingkungan, perlakuan tidak

layak terhadap karyawan dan cacat produksi yang mengakibatkan kerugian ataupun bahaya bagi konsumens serta serta membuat program pemberian beasiswa. Perusahaan yang mengabaikan lingkungan akan menjadi gangguan dan dapat menimbulkan reaksi seperti demo masyarakat sekitar. Zakat merupakan ibadah yang memiliki dimensi ganda, yaitu trasendental sebagai wujud ketundukan, dan rasa syukur kepada Allah SWT. dan dimensi horizontal yaitu sebagai wujud hubungan sosial kemasyarakatan untuk mencapai keadilan sosial ekonomi. Fungsi pelaksanaan ZIS dan CSR dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Peringatan untuk menghindari kebakhilan dan mendustakan agama.

Bakhil termasuk penyakit hati harus dihilangkan. Ada ayat yang menerangkan bagaimana keikhlasan orang-orang Anshar dalam bersedekah sehingga mereka terhindar dari kebakhilan.

Rasulullah SAW. bersabda; “tiga munjiyyat dan tiga muhlikat.” Munjiyyat adalah bersikap adil ketika marah dan rela, takut kepada Allah SWT. baik di dalam hati maupun di luar, dan tawaddhu’ ketika kaya dan miskin. Sementara Muhlikat adalah selalu mengikuti hawa nafsu, menyombongkan diri di depan orang lain, dan menganiaya orang lain. Setiap orang mempunyai hak hidup dan kehidupan. Orang Islam yang kaya harus memikirkan dan mengusahakan saudaranya agar terlepas dari kemiskinan. Jika menemukan masih ada orang yang sehari tidak makan menderita sekali, dan kita diam saja, maka

akan sangat tercela bagi yang mengabaikannya. Oleh karena itu, orang yang memupuk kekayaan tanpa batasan tidak diinfakkan pada jalan Allah diancam oleh Allah, seperti dalam firman-Nya berikut ini: “dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah maka beritahukanlah kepada mereka ,(bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih, pada hari dipanaskan emas dan perak itu dalam neraka jahanam, lalu dibakar dengan dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: “inilah harta bendamuyang kamu simpan untuk dirimu sendiri maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan.” (QS. At-Taubah: 34-35)

Sehubungan dengan ayat tersebut, Rasulullah saw. Bersabda yang artinya: Dari Abi Hurairah, Rasulullah saw. bersabda: “ Seseorang yang menyimpan hartanya tidak dikeluarkan zakatnya akan dibakar dalam neraka jahanam, baginya dibuatkan setrika api kemudian disetrika lambungnya dan keningnya.”(HR. Ahmad dan Muslim)

2. Terciptanya interaksi sosial yang harmonis.

Zakat memperbaiki perasaan-perasaan yang buruk yang timbul di antara orang-orang kaya dan miskin, serta dapat memperbaiki hubungan antara mereka yang mengeluarkan zakat dengan kelompok-kelompok yang menerima zakat, sehingga mereka yang kaya tidak akan khawatir ketika mengalami kerugian dan kendala dalam berdagang, karena mereka akan mendapatkan bantuan dari yang lain.

Dengan adanya zakat si miskin bisa mengurangi beban-beban ekonominya. Si kaya bisa memahami bagaimana susahny menjadi orang miskin. Selama kita bisa memahami arti dalam kehidupan ini, tidak ada yang tidak mungkin untuk dilakukan dalam menjalin hubungan yang harmonis antara kelompok kaya dengan kelompok miskin, karena dalam islam tidak ada perbedaan, yang membedakan hanyalah ketakwaan dihadapan Allah SWT.

3. Menciptakan keadilan sosial dan ekonomi.
Zakat memberi kemenangan atas egoisme diri dan menumbuhkan kepuasan moral karena telah ikut mendirikan sebuah masyarakat Islam yang lebih adil. Pelaksanaan zakat mendorong terciptanya keadilan sosial dalam masyarakat. Dalam bahasa Roger Garaudy, zakat adalah satu bentuk keadilan internal yang melembaga sehingga dengan rasa solidaritas yang bersumber dari keimanan seseorang dapat menaklukan egoisme dan kerakusan.
4. Sarana penyucian jiwa
Orang mukmin diperintahkan makan dari barang yang halal dan yang baik-baik, hal itu berarti dalam memperoleh harta harus halal. Bagi orang kaya, ada harta yang merupakan hak/bagian fakir miskin. Apabila hak itu tidak diberikan, harta itu bercampur dengan yang tidak halal dan jiwanya menjadi tidak bersih dan suci yang membuat orang kaya tersebut tidak bisa tenang jiwanya. Dalam Al Qur'an disebutkan sebagai berikut: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan

menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. (QS. At-Taubah:103).

Pelaksanaan ZIS dapat mensucikan diri (pribadi) dari kotoran dosa, memurnikan jiwa (menumbuhkan akhlaq mulia, murah hati dan mengikis sifat bakhil/kikir serta serakah dan CSR dapat meningkatkan kepekaan terhadap rasa kemanusiaan dan keadilan sosial. Dengan begitu akhirnya suasana ketenangan batin karena terbebas dari tuntutan Allah subhanahu wata'ala dan kewajiban kemasyarakatan telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

5. Menciptakan perkembangan dan kemajuan masyarakat. Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa kemiskinan dapat membawa kekufuran, bahkan menimbulkan berbagai ekses dan berbagai pemasalahan sosial, seperti kriminalitas, kenakalan remaja, anak jalanan, gelandangan, pengemis, prostitusi, dan banyak masalah sosial lainnya. Menolong, membantu, membina dan membangun serta meningkatkan taraf hidup kaum dhuafa atau lemah dengan materi sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya akan mampu melaksanakan kewajibannya terhadap Allah subhanahu wata'ala. Demikian halnya perhatian Badan Usaha terhadap masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial telah membantu terciptanya upaya pengentasan kemiskinan.

Pelaksanaan dan manfaat oleh pemberi maupun penerima ZIS dan CSR selain sebagai implementasi nilai-nilai sosial, politik, agama, juga pada akhirnya akan dapat membangun pertumbuhan ekonomi sekaligus pemerataan pendapatan. Dengan melaksanakan CSR, perusahaan tersebut tidak menumpuk-numpuk harta sebanyak mungkin tanpa mempedulikan orang lain. Pelaksanaan ZIS dan CSR mengedepankan kemaslahatan bersama daripada individu dan memperhatikan pentingnya pemerataan agar tidak terjadi ketimpangan sosial. Tingkat pentingnya zakat terlihat dari banyaknya ayat yang menyandingkan perintah zakat dengan perintah shalat. Zakat juga sering disebut sebagai ibadah kesungguhan dalam harta (maaliyah ijtihadiyah). Zakat merupakan salah satu ciri dari sistem ekonomi Islam, karena zakat merupakan salah satu implementasi asas keadilan dalam sistem ekonomi Islam.

Etika Bisnis dalam Islam Dalam 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 dipertanggungjawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Penggabungan 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. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. 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, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran QS. 2:188 Dan QS 4:29 Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw., sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat shidiq, fathanah, amanah dan tabligh. Ciri-ciri itu masih ditambah Istiqamah. Shidiq 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 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

melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Amanah, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) 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 (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Pelaku usaha/pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat tabligh dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah), sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat. 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.

D. Implementasi ZIS dan CSR

Aktifitas sosial yang dilakukan perusahaan sebagai pertanggungjawaban sosial perusahaan pada lingkungannya, implementasinya dapat dikelompokkan pada kegiatan berikut:

1. Berbasis Sosial

Penyaluran zakat jenis ini dilakukan dalam bentuk pemberian dana langsung berupa santunan sebagai bentuk guna pemenuhan kebutuhan pokok mustahik. Ini disebut juga Program Karitas (santunan) atau hibah konsumtif. Program ini merupakan bentuk yang paling sederhana dari penyaluran dana zakat. Tujuan utama bentuk penyaluran ini adalah antara lain :

- a. Untuk menjaga keperluan pokok mustahik.
- b. Menjaga martabat dan kehormatan mustahik dari meminta-minta.
- c. Menyediakan wahana bagi mustahik untuk memperoleh atau meningkatkan pendapatan.
- d. Mencegah terjadinya eksploitasi terhadap mustahik untuk kepentingan yang menyimpang.

2. Berbasis pengembangan ekonomi

Penyaluran zakat jenis ini dilakukan dalam bentuk pemberian modal usaha kepada mustahik secara langsung maupun tidak langsung, yang pengelolaannya bisa melibatkan maupun tidak melibatkan mustahik

sasaran. Penyaluran dana zakat ini diarahkan pada usaha ekonomi yang produktif, yang diharapkan hasilnya dapat mengangkat taraf kesejahteraan masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud tanggungjawab dan kepedulian sosial. Namun demikian, perlu disadari bahwa CSR bukan semata program sosial yang menjadikan perusahaan sebagai sebuah “lembaga amal” ataupun “bagian dari departemen sosial milik pemerintah”. Mau tidak mau haruslah diakui bahwa CSR memiliki dua sisi mata uang. Di satu sisi sebagai program kepedulian sosial, sementara di sisi lain merupakan bagian dari perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan. Kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan zakat dan CSR dilaksanakan oleh:

- a. Menteri agama pernah mengeluarkan Peraturan Menteri Agama No 4 Tahun 1968 tentang Pembentukan BAZ desa/kelurahan dan BAZ kecamatan sebagai koordinatornya, tetapi atas petunjuk Presiden Soeharto pembentukan BAZ tersebut ditunda pelaksanaannya melalui Instruksi Menteri Agama No 1 Tahun 1969. Berdirinya BAZIS dan BAZ di beberapa provinsi sejak awal 1970-an, walaupun dengan SK Gubernur tidak atas prakarsa pemerintah pusat, tapi atas prakarsa masyarakat.
- b. Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri dan Menteri Agama No 29 Tahun 1991 dan No 47 Tahun 1991 tentang Pembinaan BAZIS (Badan

- Amil Zakat, Infak dan Shodakah) yang secara tegas dinyatakan bahwa BAZIS dan BAZ adalah lembaga swadaya masyarakat. Badan Amil Zakat (BAZ) baru dibentuk oleh pemerintah setelah keluarnya Undang-Undang No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. BAZNAS dibentuk untuk pertama kalinya dengan Keputusan Presiden No 8 Tahun 2001 tanggal 17 Januari 2001 silam.
- c. Setelah Presiden Susilo Bambang Yudoyono berbicara dalam acara pembukaan Festival Ekonomi Syariah (FES) tanggal 4 Februari 2009 tentang perlunya merevitalisasi pengelolaan zakat, infak, dan sedekah, segera diikuti wacana tentang perlunya merevisi UU No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, perlunya pemberian sanksi kepada muzaki yang tidak mau berzakat, pengintegrasian LAZ ke dalam BAZ, serta usul agar zakat dapat mengurangi besarnya pajak, yang disampaikan oleh menteri agama di depan panitia ad hoc III DPD RI tanggal 24 Februari 2009, telah muncul sambutan dan tanggapan dari berbagai pihak dan revisi Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Zakat telah berhasil dengan lahirnya Undang-undang nomor Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
 - d. Kementerian Badan Usaha Milik Negara telah menetapkan pedoman tentang kegiatan Program Kemitraan Bina Lingkungan bagi perusahaan milik Negara, sebagai wujud kepedulian sosial perusahaan bagi lingkungannya, telah memberi

- manfaat positif bagi peningkatan sumber daya manusia, manajemen resiko sehingga menjadi alasan untuk melaksanakan CSR.
- e. BAZ (Badan Amil Zakat) merupakan lembaga zakat yang dibentuk pemerintah guna mengelola dana zakat masyarakat dari tingkat pusat (nasional) sampai tingkat kecamatan, Di tingkat daerah (propinsi, kabupaten/kota, dan kecamatan) terdapat BAZDA yang merupakan bagian terorganisir dari Badan Amil Zakat Nasional untuk melaksanakan fungsi-fungsi pengelolaan zakat di daerah. Sementara itu di lain sisi terdapat Lembaga Amil Zakat (LAZ), di mana dalam perundang-undangan merupakan lembaga pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA



- Achmad, Bagraff. 1997. *Penerapan Akuntansi Sosio Ekonomi dengan Menggunakan Pendekatan Biaya yang Dikeluarkan dan Laporan Nilai Tambah (Studi Kasus pada PT. Jaya Pari Steel Corp.Ltd. Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Alam, Solihin Makmur. 2003. *Value Added Statement: Salah Satu Wujud Pertanggungjawaban Perusahaan Kepada Stakeholders*. Media Akuntansi. *Media Akuntansi*, No. 34 (Juni-Juli): 50-53.
- Belkaoui, Ahmed R. 1999. *Teori Akuntansi*. Terjemahan. Yogyakarta : AK Group.
- . 2000. *Accounting Theory*. Fourth Edition. Illinois : Business Press.
- Ghozali, Imam. 1989. *Pentingnya Laporan Nilai Tambah sebagai Pelengkap Laporan Keuangan*. *Akuntansi*, No. 10 (Oktober).
- Glautier, MWE., B.Underdown. 1986. *Accounting Theory and Practice*. Third Edition. London: Pitman Publishing Ltd.

- . 2001. *Accounting Theory and Practice*. Seventh Edition. Prentice Hall International.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- IAI. 2002. *Standar akuntansi Keuangan*. Salemba empat.
- Ismail Solihin, 2008 “*Corporate Social Responsibility from Cgarity to Suistanbility*, Salemba Empat, Jakarta.
- Indah. 2003. Pengguna Laporan Pertanggungjawaban Sosial dengan Laporan Nilai Tambah dengan Pendekatan Bruto untuk Menilai Kinerja Sosial PT. (PERSERO) Pelabuhan Indonesia III. Fakultas ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Jogiyanto. 2001. *Analisis dan Desain, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Kam, Vernon. 1990. *Accounting Theory*. Third Edition. New York: John Willey & Sons Inc.
- Kumalahadi. 2000. Prespektif Pragmatik, Lingkungan dan Sosial dalam Laporan Keuangan: Peningkatan Keuangan dan Pertanggungjawaban. *Jurnal Akuntansi dan Audit Indonesia*, Vol.4, No. 1 (Juni).
- Kusmanadji. 1989. *Laporan Nilai Tambah Dalam Praktek Pelaporan Keuangan*. Akuntansi, No.10 (Oktober).
- Kotler and Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey. John Wiley and Sons, Inc.

- Post, Lawrence dan Weber, 2002, *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, Edisi ke-10*, Mc Graw Hill dalam Ismail Solihin, 2008 “Corporate Social Responsibility from Cgarity to Suistanbility.
- Sonhadji, Achmad. 1989. Akuntansi sosial: Peranannya dalam Mengukur Tanggung Jawab sosial Perusahaan, Suatu tinjauan Analitis. *Akuntansi*, No.10 (Oktober).
- Wijanarko, Himawan. 2005. *Reputasi*, Majalah Trust.
- Susanto, AB. 2003, *Membumikan Gerakan Hijau*, Majalah Ozon Edisi No. 5.
- Susanto, AB. 2007. *CSR dalam Perspektif Ganda*. Harian Bisnis Indonesia.
- Susanto, AB. 1997. *Manajemen Aktual*, Grasindo, Jakarta.
- Suwardjono. 1989. *Teori Akuntansi: Perencanaan Akuntansi Keuangan*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Suwaldiman. 2000. Pentingnya Pertimbangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Penetapan Tujuan Pelaporan Keuangan Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Audit Indonesia*, Vol.4, No.1 (Juni) : 68.
- Usmansyah. 1989. Telaah alternatif Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial di Indonesia. *Akuntansi*, No.10 (Oktober).
- Wijanarko, Himawan. 2005. *Reputasi*, Majalah Trust
[http // www.csr indonesia.com](http://www.csr indonesia.com)

BIODATA PENULIS



Nama : Dr. Hj. NANING FATMAWATIE, SE, MM.
NID : 2025057412
NIP/NIK : 19740528 200312 2 001
Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 28 Mei 1974
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Golongan/Pangkat : IV/a
Jabatan Fungsional Akademik : Lektor Kepala
Perguruan Tinggi : STAIN Kediri
Alamat : Jl. Sunan Ampel 07 Ngronggo Kediri
Telp./Faks. : (0354)689282/Faks. (0354) 686564
Alamat Rumah : Jl. A.yani Perum Graha kota Q2 no.6 Kediri

HP : 08123439167
 E-mail : naningfat@gmail.com

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1997	S1	STIE Malangkucewara Malang	Ekonomi/ Akuntansi
2002	S2	Universitas Islam Kadiri Kediri	Ekonomi/ Manajemen Keuangan
2010	S3	Universitas Merdeka Malang	Ekonomi/ Ilmu Ekonomi

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/Anggota Tim
2005	Analisis Kinerja Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Di wilayah Karisidenan Kediri	Anggota
2009	Pengaruh Laba Akuntansi Dan Aliran Kas Operasional Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di <i>Jakarta Islamic Indec.</i>	Mandiri
2011	Studi Komparasi Penghasilan Kena Pajak Sebelum dan Sesudah Pembayaran Zakat di STAIN Kediri	Mandiri

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/Anggota Tim
2013	Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah(PAD) dan Pendapatan Daerah	Mandiri
2014	Peranan CSR Sebagai Peretanggungjawaban Sosial Pada Lingkungannya (Studi Pada PT. Gudang Garam, Tbk)	Mandiri
2016	Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada Lingkungan Ditinjau dari Akuntansi Lingkungan dan Fikih Lingkungan	Mandiri

KARYA TULIS ILMIAH

A. Buku/Bab Buku/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/ Jurnal
2005	Nilai Pertanggungjawaban Berdasarkan Akuntansi Syariah	Jurnal Empirisma STAIN Kediri
2005	Sistem Bunga dan Bagi Hasil	Jurnal Cendikia UNISKA

Tahun	Judul	Penerbit/ Jurnal
2005	Konsep Dasar Asuransi Syariah	Jurnal Cendikia UNISKA
2007	Analisis Kinerja Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri
2007	Investasi Syariah Di Pasar Modal	Jurnal Universum STAIN Kediri
2007	Pasar Finansial dan Perannya Dalam Perekonomian	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk	Jurnal Universum STAIN Kediri
2008	Inflasi Dan Implikasinya Dalam Perekonomian	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Manajemen Strategik (Studi Kasus Pada PT. Indofood Sukses Makmur)	Jurnal Cendikia UNISKA
2008	Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Ibnu Khaldun Sebagai Bapak Ilmu Ekonomi	Jurnal Cendikia UNISKA
2009	Pemberdayaan Masyarakat Miskin Indonesia	Jurnal Realita STAIN Kediri

Tahun	Judul	Penerbit/ Jurnal
2009	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan	Jurnal Cendikia UNISKA
2010	Hubungan Profitabilitas dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) Studi Pada Bank yang tercatat di BEI	Jurnal Cendikia UNISKA
2011	Reformasi Manajemen Keuangan Publik Di Era Reformasi	Jurnal Realita STAIN Kediri
2012	Studi Komparasi Penghasilan Kena Pajak Sebelum dan Sesudah Pembayaran Zakat Di STAIN Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri
2013	Peranan Pajak Hotel Dalam Peningkatan Pendaptan Asli Daerah (PAD)	Jurnal Universum STAIN Kediri
2014	Peranan Akuntansi Sosial Ekonomi Sebagai Pertanggungjawaban Sosial Pada Lingkungan	Jurnal Universum STAIN Kediri
2015	Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Daerah Kota Kediri	Jurnal Realita STAIN Kediri

Tahun	Judul	Penerbit/ Jurnal
2015	Pengungkapan CSR Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Ditinjau dari Syariah	Jurnal Equilibrium Program Pasca Sarjana STAIN Kudus
2015	Pengaruh Struktur Modal Dan Kebijakan Dividen Terhadap Biaya Keagenan Dan Nilai Perusahaan	Buku terbitan STAIN Kediri Press
2016	Otonomi Daerah Dan Pendapatan Daerah	Buku terbitan STAIN Kediri Press

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi (Sekolah Tinggi, Program Studi, Lembaga dll)	Tahun s.d
Kepala Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah	STAIN Kediri	2011-2013
Sekretaris Jurusan Syariah	STAIN Kediri	2015-sekarang