

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Etika Bisnis

##### 1. Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam bentuk tunggal yaitu *ethos* dan dalam bentuk jamaknya yaitu *ta etha*. “*Ethos*” yang berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata latin “*mos*” yang dalam bentuk jamaknya *Mores* yang berarti juga adat atau cara hidup. Etika dan moral memiliki arti yang sama, namun dalam pemakaian sehari-harinya ada sedikit perbedaan dimana moral dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai/dikaji, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai yang ada dalam kelompok atau masyarakat tertentu.<sup>5</sup>

Bisnis yang baik adalah bisnis yang bermoral sehingga dalam melakukan suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada kepentingan pelaku saja. Selain untuk kepentingan tertentu dan kebahagiaan pribadi, pelaku bisnis juga mengemban amanah serta kewajiban untuk membahagiakan masyarakat sekitar yang secara tidak langsung akan menerima dampak dari keberadaan perusahaan. Dalam bisnis memang tidak dilarang untuk mencari keuntungan yang besar, namun alangkah lebih baiknya jika

---

<sup>5</sup>Erni R. Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 9

dalam usaha tersebut menerapkan etika bisnis. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka semakin besar juga tanggung jawab etika dan sosialnya terutama kepada masyarakat.

Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis dapat dijalankan pada tiga taraf yaitu taraf makro, meso, dan mikro. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi sebagai keseluruhan atau pada skala besar. Pada taraf meso (madya atau menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi. Pada taraf mikro, yang di fokuskan ialah individu dalam hubungan dengan ekonomi atau bisnis.<sup>6</sup>

Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan mengenai tata cara ideal dalam mengelola bisnis dengan memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi, dan sosial. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan menjalankan etika-etika yang berlaku. Etika yang perlu dilakukan seperti selalu bersikap jujur, memiliki komitmen, integritas, serta loyalitas.

Dalam mencapai apa yang telah direncanakannya, seringkali perusahaan mengabaikan nilai-nilai etika bisnis. Permasalahan yang dihadapi pada dunia bisnis dapat berasal dari faktor *internal* maupun *eksternal*. Faktor *internal* berasal dari dalam perusahaan seperti konflik antar karyawan, dan *eksternal* seperti adanya kegiatan perusahaan yang dapat merugikan masyarakat sekitar. Apabila permasalahan tersebut

---

<sup>6</sup>K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2013), hlm. 33

dibiarkan begitu saja dan tidak segera ditangani, maka perusahaan akan terkena dampak dari permasalahan tersebut. Di Indonesia sendiri, masih banyak pelaku bisnis yang bersikap apatis terhadap etika bisnis.

## 2. Etika Bisnis dari Berbagai Perspektif

### a. Perspektif Ajaran Islam

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas, ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- 2) Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
- 3) Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Dengan demikian, maka ketiga tujuan tersebut dari studi etika bisnis diharapkan dapat membekali para *stakeholders* parameter yang berkenaan dengan hak, kewajiban, dan keadilan sehingga dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan efisiensi kerja yang optimal. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ  
شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

---

<sup>7</sup>Erni R. Ernawan, *Business Ethics...*, hlm. 113

Artinya : Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya.

Ayat diatas menegaskan bahwa manusia yang menebarkan kebaikan kepada manusia lainya akan mendapat kebaikan, begitu juga sebaliknya apabila manusia menebar benih keburukan kepada manusia lainya maka suatu hari ia akan mendapat keburukan. Di ibaratkan perusahaan yang mempunyai citra baik dimata masyarakat, maka keberadaan perusahaan akan lebih didukung oleh masyarakat. Begitu juga dengan perusahaan yang mempunyai citra buruk maka keberadaan perusahaan dihindari atau dikucilkan masyarakat.

Teori etika berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan bisnis ketika pelaku di hadapkan dengan situasi yang memiliki dimensi moral. Kemampuan atau kompetensi yang dibangun oleh etika bisnis antara lain adalah kemampuan *analytical*, yaitu kemampuan memahami posisi dan hubungan prinsip-prinsip moral dengan perbuatan (*actions*), kemampuan *positive (predictive)*, yaitu kemampuan memahami dan mengantisipasi reaksi-reaksi pihak lain berdasarkan pertimbangan moralnya memahami dan mengantisipasi reaksi pihak lain atas perilaku kita, serta kemampuan *normative (prescriptive)*, yaitu kemampuan memberikan pedoman untuk keputusan, kebijakan bisns serta memahami dan memiliki

prinsip-prinsip moral dalam setiap pengambilan keputusan sebagai manajer atau pebisnis.

Etika bisnis merupakan hal yang vital dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis yang profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis mempunyai fungsi substansial membekali para pelaku bisnis beberapa hal sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
- 2) Kode etik Islam dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggung jawab di hadapan Allah.
- 3) Kode etik di persepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, dari pada harus di serahkan kepada pihak peradilan.
- 4) Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis, antara pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
- 5) Kode etik dapat membantu mengembangkan kurikulum pendidikan, pelatihan, dan seminar yang diperuntukkan bagi

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 114-115

pelaku bisnis yang menggabungkan nilai-nilai, moral, dan perilaku baik dengan prinsip-prinsip bisnis kontemporer.

- 6) Kode etik ini dapat mempresentasikan bentuk aturan Islam yang konkret dan bersifat kultural sehingga dapat mendeskripsikan *comprehensiveness (universalitas)* dan orisinalitas ajaran Islam yang dapat diterapkan di setiap zaman dan tempat, tanpa harus bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi.

#### **b. Perspektif Ajaran Barat (*non Islam*)**

##### 1. Teori keadilan distribusi

Inti dari teori ini bahwa “Perbuatan disebut etis bila menjunjung keadilan distribusi barang dan jasa” yang berdasarkan pada konsep *fairness*. Disini, suatu perbuatan adalah etikal bila berakibat pemerataan/kesamaan kesejahteraan dan beban sehingga konsep ini berfokus pada metode distribusinya. Distribusi sesuai bagian, kebutuhan, usaha, sumbangan sosial, dan sesuai jasa dengan ukuran hasil yang dapat meningkatkan kerjasama dalam/antara anggota masyarakat.

##### 2. Teori *utilitarianism*

Teori etika yang paling mewakili pendekatan *teology* disebut *utilitarianism*. Teori ini mengarahkan dalam pengambilan keputusan etika dalam pertimbangan manfaat terbesar bagi banyak pihak sebagai hasil akhirnya (*the greatest good for the greatest number*). Artinya, bahwa hal yang benar didefinisikan

sebagai hal yang memaksimalkan apa yang baik atau meminimalisir apa yang berbahaya bagi kebanyakan orang.

### 3. Konsep *Deontologi*

Deontologi berasal dari kata *Deon* yang berarti tugas atau kewajiban. Apabila sesuatu dilakukan berdasarkan kewajiban, maka ia melepaskan sama sekali moralitas dari konsekuensi perbuatannya. Jadi, keputusan menjadi baik karena memang sesuai dengan kewajiban, dan dianggap buruk karena memang dilarang. Prinsip dasar konsep ini adalah tugas (*duty*) individu untuk kesejahteraan sesama dan kemanusiaan. Tipikal penganut pendekatan ini adalah orang-orang beragama (ikut ketentuan/kewajiban dalam agama) dan orang hukum.

### 4. Teori keutamaan

Dasar-dasar teori keutamaan bukanlah “aturan atau prinsip yang secara universal benar atau diterima”, namun “apa yang paling baik bagi manusia untuk hidup”. Dasar teori ini adalah tidak menyoroiti perbuatan manusia semata, namun seluruh manusia sebagai pelaku moral. Mamandang sikap dan akhlak seseorang: adil, jujur, murah hati, dan lain-lain sebagai keseluruhan.

### 5. Teori Hukum Abadi (*Eternal Law*)

Dasar dari teori ini adalah bahwa perbuatan etis harus didasarkan ajaran kitab suci dan alam, namun permasalahan timbul karena kemudian agama menganjurkan meninggalkan keduniawian

dengan meditasi (kegiatan spiritual saja) untuk menjadi orang sempurna.

6. Teori *Personal Libertarianism*

Dikembangkan oleh Robert Nozick, dimana perbuatan etikal diukur bukan dengan keadilan distribusi kekayaan namun dengan keadilan/kesamaan kesempatan bagi semua terhadap pilihan-pilihan yang ada (diketahui) untuk kemakmuran mereka. Teori ini dipercaya bahwa moralitas akan tumbuh subur dari maksimalisasi kebebasan individu.

7. Teori *Ethical Egoism*

Dalam teori ini maksimalisasi kepentingan individu dilakukan sesuai dengan keinginan individu yang bersangkutan.

8. Teori *Existentialism*

Tokoh yang mengembangkan paham ini adalah Jean-Paul Sartre. Menurutny standar perilaku tidak dapat dirasionalisasikan. Tidak ada perbuatan yang benar-benar salah atau benar-benar atau sebaliknya. Setiap orang dapat memilih prinsip etika yang disukai karena manusia adalah apa yang ia inginkan dirinya sendiri.

9. Teori *Relativism*

Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relatif. Jawaban etika tergantung dari situasinya. Dasar pemikiran ini adalah bahwa tidak ada kriteria universal untuk menentukan perbuatan etis. Setiap individu menggunakan kriterianya sendiri-sendiri dan

berbeda setiap budaya/negara. Masalah yang timbul dalam praktiknya adalah *self-centered* (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan interaksi dengan pihak luar sistem dan pembuat keputusan tidak pikir panjang, semua tergantung kriterianya sendiri.

#### 10. Teori Hak (*Right*)

Teori ini cenderung paling banyak digunakan dan populer untuk masa modern. Nilai dasar yang dianut adalah *liberty* (kebebasan). Perbuatan etis harus berdasarkan hak individu terhadap kebebasan memilih. Setiap individu memiliki hak moral yang tidak dapat ditawar.<sup>9</sup>

### 3. Prinsip Etis dalam Berbisnis

Secara umum prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya. Berikut adalah prinsip-prinsip dalam berbisnis:<sup>10</sup>

#### a. Prinsip Otonomi

Orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti norma dan nilai moral yang ada, akan tetapi juga melakukan sesuatu yang telah dipikirkan dan dipertimbangkan dengan baik. Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm.125-129

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 35-37

untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik, karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini.

Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis. Unsur lain dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggap baik, otonom juga harus bisa mempertanggung jawabkan keputusan dan tindakannya. Kesediaan bertanggung jawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral.

#### b. Prinsip Kejujuran

Sebuah bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Beberapa lingkup kejujuran diantaranya adalah:

- 1) Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- 2) Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik.
- 3) Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkaitan dengan kepercayaan.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori keadilan yang dikemukakan oleh aristoteles adalah:

- 1) Keadilan legal, yaitu menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara.
- 2) Keadilan komunitatif, yaitu keadilan yang mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dengan yang lain.
- 3) Keadilan distributif atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menuntut persaingan bisnis harus bisa melahirkan suatu *win-win situation*.

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini menyarankan bahwa dalam berbisnis selayaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baik. Nama baik yang haruslah dijaga bisa meliputi nama baik perusahaan maupun nama baik diri sendiri atau pelaku bisnis.

Nilai etik, moral, susila, atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Etika mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu, anggota masyarakat maupun suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat tergantung dari akhlak, serta kerusakan di bumi juga disebabkan karena ulah manusia itu sendiri.<sup>11</sup>

#### **4. Peranan Etika dalam Bisnis**

Jika perusahaan ingin mencatat sukses dalam bisnis, menurut Richard De George ia membutuhkan tiga hal pokok: produk yang baik, manajemen yang mulus, dan etika. Selama perusahaan memiliki produk yang bermutu serta berguna untuk masyarakat dan disamping itu dikelola dengan manajemen yang tepat di bidang produksi, finansial, sumber daya manusia, dan lain-lain, tetapi ia tidak mempunyai etika, maka kekurangan ini cepat atau lambat akan menjadi hambatan bagi perusahaan.

Banyak usaha pelatihan, pendidikan, dan penelitian diadakan untuk membantu pebisnis dalam menghasilkan produk yang baik dan manajemen yang mulus. Guna memperoleh produk yang baik, pebisnis dapat memanfaatkan seluruh perangkat ilmu dan teknologi modern. Selain itu untuk mencapai manajemen yang mulus, pebisnis dapat memakai sepenuhnya ilmu ekonomi dan teori manajemen. Jika dulu harus mengandalkan bakat alami saja, sekarang manajer yang profesional

---

<sup>11</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 172

hampir tidak mungkin lagi memiliki keterampilan cukup tanpa pendidikan khusus.<sup>12</sup>

Bisnis merupakan suatu unsur penting dalam masyarakat. Hampir semua orang terlibat di dalamnya. Kita semua membeli barang atau jasa untuk bisa hidup atau setidaknya bisa hidup dengan lebih nyaman. Dan kita sendiri terlibat dalam produksi barang atau penyediaan jasa yang dibutuhkan orang lain. Ekonomi-ekonomi yang subsisten dari masa lampau, sekarang tidak ditemukan lagi. Malah bisa dikatakan, semakin maju suatu masyarakat, makin besar pula ketergantungan satu sama lain di bidang ekonomi. Bisnis merupakan suatu unsur mutlak perlu dalam masyarakat modern, juga merupakan suatu fenomena sosial yang begitu hakiki. Bisnis tidak dapat dilepaskan dari aturan-aturan moral.

Pembuatan kode etik adalah cara ampuh untuk melembagakan etika dalam struktur dan kegiatan perusahaan. Jika perusahaan memiliki kode etik sendiri, ia mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memilikinya. Manfaat kode etik perusahaan dapat dilukiskan sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Kode etik dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagian *corporate cultur*.
- b. Kode etik dapat membantu dalam menghilangkan *grey area* atau kawasan kelabu di bidang etika.

---

<sup>12</sup>K bertens, *Pengantar Etika Bisnis...*, hlm. 404

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 411

- c. Kode etik dapat menjelaskan bagaimana perusahaan menilai tanggungjawab sosialnya.
- d. Kode etik menyediakan bagi perusahaan dan dunia bisnis pada umumnya kemungkinan untuk mengatur dirinya sendiri (*self regulation*).

Namun demikian, penguraian tentang kode etik perusahaan ini akan menjadi terlalu optimis jika tidak disoroti juga kelemahan besar yang menyangkut upaya melembagakan etika dalam perusahaan ini. Membuat kode etik ternyata bukan merupakan solusi yang cukup untuk memecahkan semua kesulitan moral bagi perusahaan. Karena itu tidak mengherankan bila kode etik perusahaan menemui kritik juga.

Kode etik perusahaan tetap berguna untuk merumuskan standar etis yang jelas dan tegas untuk semua karyawan dan jangkauan tanggung jawab sosial perusahaan. Hanya perlu dicari lagi jalan untuk menjamin keefektifan kode etik. Supaya usaha itu akan berhasil, terutama faktor-faktor berikut ini dapat membantu:<sup>14</sup>

- a. Kode etik sebaiknya dirumuskan berdasarkan masukan dari semua karyawan, sehingga mencerminkan kesepakatan semua pihak yang terikat olehnya.
- b. Harus dipertimbangkan dengan teliti bidang-bidang apa dan topik-topik mana yang sebaiknya tercakup oleh kode etik perusahaan.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 413

- c. Kode etik perusahaan sewaktu-waktu harus di revisi dan disesuaikan dengan perkembangan intern maupun ekstern.
- d. Yang paling penting adalah bahwa kode etik perusahaan ditegakkan secara konsekuen dengan menerapkan sanksi.

## **B. *Corporate Social Responsibility***

### **1. *Pengertian Corporate Social Responsibility***

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal seperti kepada diri sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lainnya, dan seterusnya. Jika berbicara tentang tanggung jawab sosial, yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat seperti lingkungan di sekitar pabrik maupun masyarakat luas.<sup>15</sup>

CSR merupakan komitmen dunia bisnis untuk terus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Schernerhorn menyatakan bahwa CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan publik eksternal. Perusahaan mengintegrasikan kepedulian

---

<sup>15</sup>K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 292

sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan.<sup>16</sup>

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bentuk kepedulian sebuah perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain yang berkepentingan selain kepentingan perusahaan tersebut. Meskipun tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun perusahaan juga tidak boleh melupakan tanggung jawabnya terutama terhadap lingkungan dan sosial. Tidak dibenarkan bahwa perusahaan mencapai tujuan mencari keuntungan semata tanpa mempedulikan kepentingan pihak lain baik yang bersangkutan maupun tidak bersangkutan.

Sebagian besar perusahaan berusaha untuk bertanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan atas mereka, pertama-tama berfokus pada lima kelompok utama yaitu pelanggan, karyawan, investor, pemasok, dan komunitas lokal tempat menjalankan bisnis. Kemudian perusahaan dapat memilih pihak berkepentingan lainnya yang relevan atau penting bagi organisasinya dan mencoba memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka.<sup>17</sup>

Tanggung jawab sosial menurut kesepakatan lebih dari 100 negara di dunia dirumuskan dalam ISO 26000, yakni standart panduan untuk tanggung jawab sosial. Menurut ISO 26000 definisi tanggung jawab

---

<sup>16</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 404

<sup>17</sup>Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *BISNIS*, Edisi Kedelapan, terj. Sita Wardhani, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 68

sosial adalah organisasi harus bertanggung jawab atas dampak yang dihasilkan dari keputusan maupun aktivitasnya.<sup>18</sup>

Definisi CSR dari ISO 26000 adalah tanggung jawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.<sup>19</sup>

Kegiatan ISO dalam tanggung jawab sosial terletak pada pemahaman tentang pentingnya tanggungjawab sosial bagi berlangsungnya kegiatan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam ISO 26000 diatur mengenai standar pedoman yang bersifat sukarela tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab yang termasuk dalam ISO berupa pengembangan tanggung jawab perusahaan terhadap pengembangan masyarakat, konsumen, praktek kegiatan institusi yang sehat, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, serta *governance* organisasi.

Beberapa tingkatan kegiatan CSR berdasarkan kesulitan pelaksanaan, yaitu: kepatuhan pada hukum, *community development*, *internalising externalities* seperti mengolah limbah, *holistic CSR*, dan

---

<sup>18</sup>Maria R. Nindita Radyati, *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Jakarta: CECT Trisakti University Indonesia, 2014), hlm. 209

<sup>19</sup>*Ibid.*

menciptakan mata pencaharian yang berkelanjutan bagi komunitas misalnya saja melalui pengembangan kewirausahaan sosial.<sup>20</sup>

Saidi dan Abidin menyatakan bahwa ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu: *pertama*, keterlibatan langsung, dimana perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. *Kedua*, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dimana perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. *Ketiga*, bermitra dengan pihak lain, dimana perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. *Keempat*, Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium, dimana perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.<sup>21</sup>

## **2. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility***

Ruang lingkup tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 mencakup tujuan bidang utama, yakni: tata kelola perusahaan; hak asasi manusia, praktek tenaga kerja, lingkungan, perlibatan dan pengembangan komunitas, praktek perdagangan yang adil, serta isu konsumen. Selain itu

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 209-210

<sup>21</sup>Sugeng Santoso, *Konsep Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Konvensional dan Fiqh Sosial*, Jurnal AHKAM, Volume 4 Nomor 1, Juli 2016

kepatuhan pada hukum dan peraturan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial.<sup>22</sup>

Keraf berpendapat bahwa ada empat bidang yang dianggap dan diterima sebagai termasuk dalam apa yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
- b. Keuntungan ekonomis, karena akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan. Hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran produk.
- c. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam kegiatan bisnis atau kegiatan sosial, agar bisnis berjalan secara baik dan teratur.
- d. Hormat pada hak dan kepentingan *stakeholder* atau pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>23</sup>

Keempat bidang tersebut setidaknya dilakukan perusahaan dan harus seimbang karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan lancarnya kegiatan suatu usaha. Apabila perusahaan hanya menjalankan satu bidang saja dan mengunggulkannya, tentu saja akan terjadi kesenjangan pada bidang lainnya dan bisa menghambat jalannya kegiatan usaha.

---

<sup>22</sup>Maria R. Nindita Radyati, *Sustainable Business dan...*, hlm. 209

<sup>23</sup>Erni R. Ernawan, *Bussiness Ethics...*, hlm. 166-167

CSR berkaitan dengan cara bisnis bertindak terhadap individu maupun kelompok yang ada dalam lingkungan. Kelompok dan individu tersebut disebut dengan pemegang kepentingan organisasi (*organizational stake-holders*). *Stakeholders* dalam organisasi meliputi individu, kelompok, maupun organisasi, sehingga mereka berkepentingan dengan organisasi.

Tanggung jawab sosial berkaitan dengan empat hal penting, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan, pelanggan, karyawan, dan investornya. Griffin dan Ebert (2003) menguraikan sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat

Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan merupakan kepedulian perusahaan untuk mengendalikan operasionalnya agar tidak merugikan masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Bentuk tanggung jawab sosial terhadap lingkungan yang perlu diperhatikan seperti kepedulian atas polusi udara, polusi tanah, polusi air, pembuangan limbah bercun, daur ulang, dan sebagainya.

b. Tanggung jawab terhadap pelanggan

Tanggung jawab sosial bagi pelanggan pada umumnya terbagi atas dua kategori, yaitu menyediakan produk-produk berkualitas dan menetapkan harga-harga secara adil. Suatu perusahaan yang tidak

---

<sup>24</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 408-410

bertanggung jawab terhadap pelanggannya, akan kehilangan kepercayaan dalam bisnisnya.

c. Tanggung jawab terhadap karyawan

Bentuk tanggung jawab sosial terhadap karyawan didasarkan pada aktifitas manajemen sumber daya manusia dalam melancarkan fungsi-fungsi, seperti proses perekrutan, penerimaan, pelatihan, promosi dan pemberian kompensasi. Perilaku tanggung jawab sosial terhadap pegawai memiliki komponen hukum dan sosial. Suatu perusahaan dikatakan memenuhi tanggung jawab hukum dan sosialnya apabila pegawai diberi kesempatan yang sama tanpa memandang faktor-faktor suku, jenis, kelamin, atau faktor lainnya yang tidak sesuai dengan pekerjaan. Perusahaan harus mengakui kewajibannya untuk melindungi kesehatan pegawainya.

d. Tanggung jawab terhadap investor

Perusahaan bertindak bertanggung jawab terhadap investor dengan cara mengelola sumberdaya investor dan memperhatikan status keuangan investor secara akuntabel dan transparan. Perusahaan harus menghindari tindakan yang tidak bertanggung jawab terhadap investor dengan cara memberikan keterangan yang menyimpang mengenai sumber daya perusahaan, seperti manajemen financial yang tidak wajar, cek kosong, perdagangan orang dalam, dan penyimpangan orang dalam.

### 3. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Dalam sebuah perusahaan, kebijakan CSR harus menjadi kebijakan umum yang harus dilaksanakan dengan prinsip bahwa CSR merupakan bagian dari strategi bisnis perusahaan, investasi sosial perusahaan, serta untuk memperoleh *license to operate* perusahaan dari masyarakat. Perusahaan harus pandai menarik simpati masyarakat lingkungan akan keberadaannya ditengah kehidupan mereka. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Dampak lingkungan yang akan muncul sehubungan dengan adanya pendirian setiap usaha, yaitu adanya perubahan pola tingkah laku masyarakat di sekitar tempat usaha, dan tidak jarang perubahan itu akan membawa dampak negatif, terutama bagi mereka yang kurang suka dengan adanya usaha tersebut. Walaupun sebagian masyarakat ada juga yang tidak keberatan karena mereka diuntungkan. Kegiatan usaha juga tidak saja akan berdampak negatif, tetapi juga akan membawa dampak ekonomi atau kontribusi positif ke arah pertumbuhan ekonomi.<sup>25</sup>

Perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosial hendaknya memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Dengan begitu perusahaan tidak lagi berada pada *single bottom line* yang mana hanya berorientasi pada profit atau *financial* saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan juga lingkungan.

---

<sup>25</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 161

CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari atas tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah “*Triple bottom lines*” yaitu *profit, people and planet*.<sup>26</sup>

a. *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan. Faktor keuntungan ini bagi perusahaan memang diperlukan karena kepentingan :

- 1) Laba menjadi tujuan dari kegiatan bisnis, agar dapat menjaga kelangsungan.
- 2) Laba adalah sebagai intensif atau pendorong untuk bekerja lebih efisien.
- 3) Laba yang dicapai merupakan ukuran standar perbandingan dengan bisnis lainnya.
- 4) Laba akan merupakan objek pajak, sebagai penghasilan bagi pemerintah.

b. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Perusahaan berdiri di tengah-tengah masyarakat, yang anggotanya adalah orang-orang perorangan. Perusahaan harus dekat dengan mereka, sebab *people*-lah yang menjadi sumber kehidupan bagi perusahaan. Jika mereka memboikot produk perusahaan, maka perusahaan tidak bisa hidup.

---

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm. 411-413

c. *Planet*

Kata *Planet* diartikan menjaga kelestarian alam. Alam harus dipelihara, jangan dirusak dengan berbagai polusi udara, air, tanah, suara. Jika perusahaan tidak mampu menjaga kelestarian alam maka planet akan rusak dan bisa menimbulkan bencana seperti banjir, tanah longsor, air kotor, banyak racun dimana-mana. Asap pabrik, limbah industri, limbah kapal yang berlayar di lautan, dan sebagainya.

Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai, sebab laba merupakan sebuah fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan, pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat dan lingkungan.

**4. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Dalam memberikan manfaat, perusahaan perlu memiliki prioritas dan strategi. Salah satu prioritas penting adalah eksistensi perusahaan itu sendiri untuk menjadi lembaga bisnis berkelanjutan yang mana akan menjadi tujuan yang strategis. Kemampuan menghasilkan laba jangka panjang hanya akan terealisasi jika kehadiran perusahaan dapat berguna dan didukung oleh *stakeholder*.

Program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah bagian dari

upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini berguna untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki *financial performance* dan akses pada modal, meningkatkan *corporate image* dan penjualan/layanan jasa, memelihara kualitas kerja, memperbaiki keputusan pada isu-isu kritis, serta menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi biaya jangka panjang.

Manfaat CSR bagi perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

a. Meningkatkan citra perusahaan

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

b. Memperkuat *brand* perusahaan

Melalui kegiatan perusahaan memberikan *product knowledge* kepada konsumen, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan

Dalam melaksanakan CSR, perusahaan akan dibantu oleh para pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Dari situlah perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

---

<sup>27</sup>Maria R. Nindita Radyati, *Sustainable Business dan...*, hlm. 18-20

d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan akan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulannya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama

e. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan

Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

f. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

g. Meningkatkan harga saham

Apabila perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis, pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan semakin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan juga akan naik dan harga saham juga meningkat.

Banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh dari perusahaan jika mereka melakukan program CSR. Semakin dekat perusahaan dengan

masyarakat, maka nilai perusahaan tersebut akan semakin baik di mata masyarakat. Ketika melaksanakan kegiatan CSR seperti adanya tanggung jawab terhadap sosial dan juga lingkungan, masyarakat akan merasa senang karena keberadaan perusahaan tidak merugikan bahkan malah merasa diuntungkan apabila perusahaan menerapkan kebijakan baik.

Menurut Suharto sedikitnya ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan antara lain:<sup>28</sup>

- a. *Brand differentiation*. Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas dan baik di mata publik yang akan menciptakan *customer loyalty*.
- b. *Human resources*. Program CSR dapat membantu perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Bagi staf lama CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.
- c. *License to operate*. Perusahaan yang telah menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “ijin” berbisnis karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.
- d. *Risk management*. Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan

---

<sup>28</sup>Defia Nurbatin dan Sinta Ratika, *Corporate Social Responsibility dan Tax Planning pada PT. PLN (PERSERO) MALANG*, STIE Indocakti Malang, Malang:2015, hlm. 57

karyawan, atau kerusakan lingkungan, membangun budaya *doing the right thing* berguna bagi perusahaan dalam mengelola resiko bisnis.

##### **5. Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam**

Tanggung jawab sosial perusahaan 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 tanggung jawab sosial perusahaan Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syari'ah.<sup>29</sup>

Menurut Islam, tanggung jawab sosial perusahaan 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. Tanggung jawab sosial perusahaan juga harus mengedepankan nilai kedermawanan dan ketulusan hati. Perbuatan ini lebih Allah cintai dari ibadah-ibadah mahdhah.

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggung-jawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan

---

<sup>29</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm 223.

sosial dan, antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Selain itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan 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.

Dalam peranannya sebagai khalifah, seorang pengusaha diharapkan turut memelihara lingkungan alamnya. Sejumlah contoh semakin memperjelas betapa pentingnya hubungan Islam dengan lingkungan alam, termasuk perlakuan terhadap binatang, polusi lingkungan dan hak-hak kepemilikan.

Seorang Muslim selalu didorong untuk menghargai alam. Allah SWT menunjuk keindahan alam sebagai salah satu tanda kebesaran-Nya. Islam menekankan peranan manusia atas lingkungan alam yaitu dengan bertanggungjawab terhadap apa yang diperbuat terhadap lingkungan sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ  
فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ بِمَا  
يُفْسِدُونَ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: Ingatkanlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata, “Mengapa Engkau hendak menjadikan

(khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”. (QS. Al-Baqarah : 30)

Salah satu masalah yang dihasilkan dari sektor-sektor produksi adalah polusi. Begitu bahayanya masalah polusi telah menjadi perhatian para pemimpin dunia. Hal tersebut terbukti dengan diadakannya Konferensi Tingkat Tinggi tentang Bumi (KTT Bumi) di Brazilia pada bulan Juni tahun 1992 yang dihadiri oleh para pemimpin dunia guna membicarakan masalah polusi yang mengancam kehidupan manusia. Polusi yang dibahas diantaranya menyangkut polusi udara, air, suara, dan tanah.<sup>30</sup>

Praktik tanggung jawab sosial perusahaan atau 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 dalam surat al-A'raf ayat 85 :

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْغَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ هُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ  
بَعْدَ إِصْلَاحِهَا

Artinya : Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan

---

<sup>30</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 415

timbangannya dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. (QS. al-A'raf : 85).

Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan pula dengan teori utilitarisme sebagaimana diutarakan Jeremy Bentham. Menurut utilitarisme suatu perbuatan atau aturan adalah baik, kalau membawa kesenangan paling besar untuk jumlah orang paling besar (*the greatest good for the greatest number*), dengan perkataan lain kalau memaksimalkan manfaat.<sup>31</sup>

Ada perbedaan mendasar konsep CSR sekular dan Islami. CSR islami berhubungan dengan akhlak dalam melaksanakan *business process*. Sementara CSR sekular lebih kepada program *filantropi*. Islam tidak melihat apa yang dihasilkan seseorang tapi nilainya adalah bagaimana proses ia mendapatkan hasil tersebut. Walau dia banyak berderma namun proses mendapatkan dana dengan cara yang haram dan memberi karena riya maka tidak ada nilainya disisi Allah SWT. Walaupun perusahaan tidak punya program filantropi namun proses bisnis yang dibangun telah membuat karyawan sejahtera, pemegang saham puas, konsumen tidak dirugikan, negara mendapat pajak, lingkungan terpelihara dengan baik, masyarakat mendapatkan manfaat.

Dalam perspektif Islam, Kebijakan perusahaan dalam mengemban CSR terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan, yaitu :

- 1) Tanggung jawab sosial terhadap para pelaku dalam perusahaan

---

<sup>31</sup>K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis...*, hlm 238

- 2) Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan alam
- 3) Tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan sosial secara umum

Islam sangat mendukung CSR karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha, sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya. Islam secara tidak langsung menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajibannya terpisah dari pemiliknya, dengan adanya CSR diharap dapat mengembangkan kemauan baik perusahaan sehingga berdirinya perusahaan dapat diterima baik terutama oleh masyarakat.

## **C. Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Smith, faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*) adalah:<sup>32</sup>

- a. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen.

---

<sup>32</sup>Anofrida Yenti, "Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Semen Padang (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan Padang)", Universitas Negeri Padang, hlm. 5

- b. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
- c. Lingkungan, termasuk kantor, showroom dan pabrik.
- d. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat saat mempersepsikan kenyataan yang biasa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap apa yang terjadi.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, maka perlu memahami proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Seberapa jauh citra perusahaan akan terbentuk sepenuhnya dari seorang *public relation* yang mana mampu membangun persepsi didasarkan oleh realitas.

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra suatu perusahaan meliputi empat elemen, diantaranya:<sup>33</sup>

- a. *Personality*, merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

---

<sup>33</sup>Roy Parto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)", JOM FSIP Vol. 4 No. 1, Februari 2017, hlm. 6

- b. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, *stakeholder*, dan sebagainya.
- d. *Corporate Identity*, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

Reputasi perusahaan merupakan persepsi yang dibangun dari sumber daya manusia di perusahaan yang ditujukan sebagai kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh reputasi yang positif dan berkepanjangan, dibutuhkan manajer yang memiliki kemampuan dan keterampilan untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan baik.

Membangun reputasi perusahaan harus menyeluruh dan melibatkan semua unsur *stakeholders* perusahaan. Karakteristik *stakeholders* yang beraneka ragam seperti disajikan dalam tabel berikut:<sup>34</sup>

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Unsur *Stakeholders***

<i>Stakeholders</i>	Kriteria Kepuasan
Pemegang saham	Pemegang saham berkepentingan agar perusahaan mampu beroperasi secara lancar, deviden meningkat, serta investasi aman.
Pegawai	Suasana kerja meyenangkan, gaji, naik pangkat terjamin, masa depan cerah.
Pelanggan	Kualitas, pelayanan, harga, semua memuaskan.
Kreditur	<i>Creditworthiness</i> , piutang lancar, tidak ada keraguan terhadap perusahaan.
Masyarakat	Ada kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.
Pemasok	Pesanan, dan pembayaran lancar.
Pemerintah	Perusahaan patuh pada aturan dan bayar pajak

<sup>34</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 415

Ada 5 elemen yang membantu proses memperkuat reputasi perusahaan, yakni:<sup>35</sup>

a. Kepercayaan

Untuk suatu bangunan kepercayaan yang kokoh dibutuhkan prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan, proses yang beretika, dan mekanisme audit. Kemudian adanya suplemen agar kepercayaan itu menjadi strategi bisnis yang berkesinambungan. Suplemen itu melibatkan proses pembentukan kepercayaan dengan *stakeholders*.

b. Kredibilitas

Reputasi perusahaan akan semakin berkembang melalui kerja keras dalam menjaga serta meningkatkan kredibilitas. Area kredibilitas tersebut mencakup finansial, sosial, lingkungan, pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan.

c. *Responsibility*

Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apapun, karena tanggung jawab akan dilihat sebagai suatu sikap yang sangat penting dari penilaian dalam memperkuat reputasi perusahaan.

d. Akuntabilitas

Akuntabilitas berorientasi untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai bagian skema pelaporan aktivitas CSR kepada para

---

<sup>35</sup>Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 88-89

*stakeholder* dan yang dilakukan perusahaan bisa terukur, rasional, dan tertuju pada komitmen.

e. Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci

Reputasi perusahaan menyangkut stigma bahwa bagaimana risiko suatu bisnis akan dikelola lebih tanggap, detail dan presisi. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan profit yang lebih baik, manajemen yang handal dan menciptakan bisnis berkelanjutan, karena perusahaan dinilai sukses dan optimal mengelola resiko bisnisnya baik yang terjadi sekarang atau nanti.

## 2. Manfaat Citra

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.<sup>36</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagaimana berikut:

1. Yosa Vega Prasiska, dkk dengan judul “*CSR dan Citra Perusahaan (Survei pada Warga Sekitar PT. Pandatex)*”.<sup>37</sup>

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan di warga sekitar perusahaan Pandatex yang diukur dari variabel-variabel CSR berupa *community support*, *environment*, dan *non teritorial operation*.

Hasil penelitian adalah pada hasil analisis regresi berganda, variabel CSR yaitu *community support*, *environment*, dan *non teritorial operation*, bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan pada hasil analisis *regresi parsial*, *community support*, *environment*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai masing-masing -1.298 dan 0.385. Variabel

---

<sup>36</sup>Bahrul Ulum, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, “*Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1, Februari 2014, hlm. 3-4

<sup>37</sup>Yosa Vega, dkk, “*CSR dan Citra Perusahaan (Survei pada Warga Sekitar PT. Pandatex)*”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 24 No. 1, Maret 2017

*non teritorial operation*, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai 7.381.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap citra pada sebuah perusahaan. Jenis penelitian sama-sama menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu variabel CSR yang diteliti berupa *community support*, *environment* dan *non teritorial operation*, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel berupa lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Penelitian terdahulu dilakukan di PT Pandatex yang merupakan industri tekstil terpadu di Magelang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di pabrik gula Modjopangoong di Tulungagung.

2. Bayu Bajra, Zainul Arifin, dan Sunarti dengan judul “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan).<sup>38</sup>

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra atau gambaran perusahaan di masyarakat dan di *stakeholder*.

Hasil penelitian adalah Nilai koefisien determinasi sebesar 0,514 yang berarti 51,4% variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Dukungan kepada masyarakat dan Lingkungan.

---

<sup>38</sup>Bayu Bajra, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Analisis Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30 No. 1, Januari 2015

Sedangkan sisanya 48,6% variabel Citra Perusahaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa dukungan kepada masyarakat dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sedangkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yang pertama yaitu dukungan kepada masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait, hal ini juga terjadi pada variabel bebas kedua yaitu lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap citra pada sebuah perusahaan. Jenis penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu terdahulu variabel CSR yang diteliti berupa *community support*, dan *environment* sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel berupa lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Penelitian terdahulu dilakukan di PT Adaro Indonesia yang bergerak di sektor pertambangan batu bara, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di pabrik gula Modjopanggoong di Tulungagung.

3. Heri Iswanto, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di sekitar PT Vitapharm).<sup>39</sup>

Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri variabel dukungan kepada masyarakat, lingkungan hidup, dan produk terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan kepada masyarakat, lingkungan hidup dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Dukungan kepada Masyarakat tidak berpengaruh signifikan dan variabel Lingkungan Hidup dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap citra pada sebuah perusahaan. Selain itu, jenis penelitian sama-sama menggunakan model *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu variabel CSR yang diteliti berupa dukungan kepada masyarakat, lingkungan hidup, dan produk sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel

---

<sup>39</sup>Heri Iswanto, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di sekitar PT Vitapharm)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 13 No. 1, Agustus 2014.

berupa lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Penelitian terdahulu dilakukan di PT Vitapharm yang merupakan perusahaan kosmetik, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di pabrik gula Modjopanggoong di Tulungagung.

4. Novi Nur Indah Sari, Achmad Fauzi, dan Sunarti dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tingal di Daerah Kebon Agung Malang)”.<sup>40</sup>

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap Citra dengan variabel bebas keterlibatan komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan hubungan karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR yaitu keterlibatan komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan hubungan karyawan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. Variabel Keterlibatan Komunitas merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap pembentukan Citra Perusahaan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,753.

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap citra pada pabrik gula. Jenis penelitian sama-sama menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

---

<sup>40</sup>Novi Nur Indah Sari, Achmad Fauzi, dan Sunarti, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tingal di Daerah Kebon Agung Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 8 No. 2, Maret 2014.

Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu variabel CSR yang diteliti berupa keterlibatan komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan hubungan karyawan, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel berupa lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Penelitian terdahulu dilakukan di pabrik gula Kebon Agung Malang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di pabrik gula Modjopangoong di Tulungagung.

5. Bahrul Ulum, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)”.<sup>41</sup>

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo yang diukur dari variabel-variabel Corporate Social Responsibility yaitu dari Dukungan terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Produk.

Hasil penelitian adalah variabel CSR yang terdiri dari *community support, environment, dan product* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut sebagai berikut: Dukungan terhadap Masyarakat sebesar 2,577, Lingkungan sebesar 2,396, Produk sebesar 3,274. Kemudian variabel yang dominan yaitu Produk dengan nilai 3,274.

---

<sup>41</sup>Bahrul Ulum, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Corporate Social...”

Persamaan penelitian adalah sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian sama-sama menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

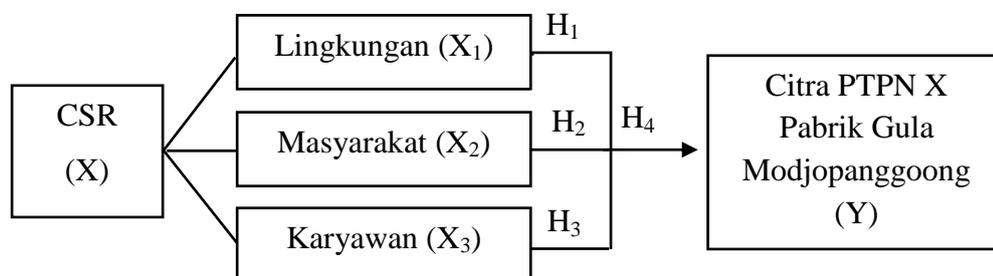
Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu variabel CSR yang diteliti berupa *community support*, *environment*, dan *product*, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel berupa lingkungan, masyarakat, dan karyawan. Penelitian terdahulu dilakukan di PT. Sasa Inti Gending yang merupakan perusahaan MSG dan bumbu masak serbaguna, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di pabrik gula Modjopangoong di Tulungagung.

#### E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan, maka kerangka konseptual penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara X Pabrik Gula Modjopangoong” dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



Pola pengaruh dalam kerangka konseptual diatas adalah; variabel CSR (X) terdiri atas tiga faktor yaitu Lingkungan (X<sub>1</sub>), Masyarakat (X<sub>2</sub>), dan

Karyawan ( $X_3$ ). Ketiga faktor dari CSR, masing-masing berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan, yaitu PTPN X PG Modjopanggoong.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap citra pabrik gula Modjopanggoong.

$H_2$  : Masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap citra pabrik gula Modjopanggoong.

$H_3$  : Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap citra pabrik gula Modjopanggoong.

$H_4$  : Lingkungan, Masyarakat, dan Karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap citra pabrik gula Modjopanggoong.