

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, dunia usaha makin marak dan tersebar di berbagai wilayah. Perkembangan dunia industri yang semakin meningkat dari masa ke masa memunculkan banyak perusahaan yang berdiri untuk menjual produk yang dimilikinya. Namun, seiring berkembangnya suatu perusahaan, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) belaka namun perlu adanya penerapan etika bisnis yang baik serta kepedulian sosial pada masyarakat. Pada era sekarang ini, berbagai perusahaan di belahan dunia sedang gencar untuk berkompetensi dan mengunggulkan kegiatan operasionalnya melalui kegiatan sosial dengan lingkungan sekitar. Adapun bentuk kepedulian sosial ini tidak hanya dalam bentuk penyediaan lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan masyarakat berupa barang dan jasa ataupun hanya sekedar tanggung jawab pada negara berupa pajak. Namun lebih dari itu, suatu perusahaan harus mampu menjadi perusahaan yang memiliki kepedulian sosial serta memiliki manfaat dan berguna bagi masyarakat sekitar. Sehingga, perusahaan tetap mampu berkembang tanpa harus mengabaikan tanggung jawab yang harus diberikan pada masyarakat sekitar.

Sejalan dengan hal tersebut, penerapan etika yang baik menjadi salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis dan kehidupan. Suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, namun juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Dalam hal ini, memperlakukan dan memahaminya dengan benar kemudian melakukan aktivitas sehari-hari dengan penuh etika adalah pondasi kesuksesan yang langgeng, baik dalam kehidupan profesional maupun pribadi. Jadi, dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan suatu aturan yang mengatur perilaku pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam Islam juga dikenal istilah etika bisnis Islam, dalam hal ini etika bisnis sebagai suatu bentuk peraturan yang mengatur perilaku suatu perusahaan baik saat melakukan kegiatan usaha maupun cara perusahaan dalam mendapatkan *profit* (keuntungan) yang ingin dicapai. Bisnis dalam Islam diartikan suatu bentuk upaya manusia dalam menjalankan suatu usaha, dimana usaha tersebut didasarkan dengan niat untuk mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Dalam hal ini, pencapaian tujuan bisnis harus mampu memberikan manfaat jangka panjang misalnya dalam hal tanggung jawab pribadi maupun tanggung jawab sosial serta tidak hanya untuk mencapai kepentingan pribadi seorang pengusaha, dan juga kepentingan dalam jangka waktu yang relatif pendek semata. Namun, perlu adanya tanggung jawab terhadap pribadi, lingkungan sosial dan juga tanggung jawab kepada lingkungan masyarakat dan negara serta yang terpenting adalah tanggung jawab kepada Allah SWT.

Dalam etika bisnis ada hal yang perlu difahami, bahwa CSR merupakan salah satu bagian dari etika bisnis suatu perusahaan, dimana CSR adalah bentuk tanggung jawab dan kepedulian sosial perusahaan. Dalam hal ini berarti keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan kemampuannya namun juga dukungan pihak luar yang turut memiliki peran dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Adapun istilah CSR atau *Corporate Sosial Responsibility* merupakan suatu bentuk tanggung jawab dan kepedulian perusahaan yang diberikan kepada lingkungan sekitar. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada masalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperlihatkan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Menurut Muhammad Djakfar dalam bukunya dijelaskan bahwa CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang memiliki kepentingan, mengurangi dampak buruk yang ditimbulkan dan meningkatkan dampak baiknya dan mencakup semua aspek, baik dari aspek ekonomi, aspek sosial maupun aspek lingkungan

dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan.¹ Dapat pula dikatakan bahwa CSR merupakan salah satu tanggung jawab dan kepedulian perusahaan dengan lingkungan sekitar perusahaan tersebut, dalam hal ini bentuk kegiatannya adalah melakukan suatu acara yang tujuannya dapat menyejahterakan masyarakat, memberikan bantuan pendidikan bagi anak yang kurang mampu, memelihara lingkungan masyarakat, memberikan bantuan dana untuk pembangunan sarana dan prasana umum yang berguna bagi masyarakat disekitar lokasi maupun masyarakat pada umumnya.

Dalam Islam, *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dipandang sebagai salah satu wujud dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat. CSR atau *Corporate Sosial Responsibility* berpegang pada beberapa prinsip yaitu prinsip tauhid, khalifah, keadilan, serta ukhuwah dan mewujudkan masalah. Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) juga merupakan refleksi ajaran ihsan. Ihsan artinya dapat memberikan manfaat bagi orang lain, tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu.² Hal ini dikarenakan dalam praktik ihsan terdapat ajaran keikhlasan dalam memberi dari pihak yang kelebihan dengan pihak yang kekurangan. Dengan demikian, dalam ajaran ihsan terbesit nilai *moral altruistic* yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi.³

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Bentuk perhatian tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas dan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan dan demi terpeliharannya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang, Jadi, implementasi dari CSR tidak hanya pada keuntungan ekonomi saja melainkan pada lingkungan sosial

¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hlm 217

² *Ibid*, hlm. 224-225

³ *Ibid*, hlm 225

dan lingkungan alam demi keberlanjutan perusahaan tersebut dan juga mencegah terjadinya konflik serta tanpa mengabaikan kepentingan di masa yang akan datang.

Dalam konsep CSR, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berdasarkan pada *single bottom line* (pada kondisi keuangan) saja. Namun, tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu dengan memperhatikan masalah sosial dan juga masalah lingkungan. Pada konsep *triple bottom line* ini perusahaan harus mampu mewujudkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan melalui 3P yakni *planet* (turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan), *profit* (mengejar keuntungan) dan *people* (memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat). Karena jika suatu perusahaan hanya terpaku pada satu model saja perusahaan tidak akan mampu tumbuh secara berkelanjutan.

Pada dasarnya, dalam menerapkan CSR bukanlah perkara yang mudah dan bukan sekedar menjalankan rancangan program CSR, menyumbangkan dana ataupun membangun lingkungan masyarakat saja. Namun, dalam praktiknya perlu ada koordinasi dan perencanaan yang baik antara pihak perusahaan dan masyarakat agar tidak merusak tatanan sosial yang sudah terbentuk di masyarakat sekitar. Dalam penerapannya, perlu adanya analisis mengenai kebutuhan masyarakat yang harus dipertimbangkan dengan matang agar dalam penerapan CSR tidak hanya didasarkan pada keinginan masyarakat semata namun berdasarkan kebutuhan masyarakat sehingga penerapan CSR dapat tepat guna. Pada penerapan program CSR juga perlu adanya keselarasan dan keseimbangan antara perusahaan dan *stakeholders* sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat. Selain itu, perlu adanya kerjasama dari pemerintah untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* (pengawasan) kegiatan CSR agar kegiatan CSR dapat berjalan maksimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Pada era sekarang ini, ada suatu penggeseran orientasi yang semula perusahaan hanya mengejar kepentingan *profit oriented* namun saat ini

diimbangi dengan *stakeholders oriented*. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan saja namun juga melayani keinginan para *stakeholders* dan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan menghindari kebangkrutan karena kehilangan pelanggan dan *stakeholders*. Maka dari itu, suatu perusahaan sangat memerlukan perhatian, pandangan atau kesan yang terbentuk dari benak masyarakat mengenai perusahaan atau yang dikenal dengan citra perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh reputasi dan citra yang baik dari pelanggan dan masyarakat secara luas karena para *stakeholders* akan tertarik dengan suatu bisnis dan perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungannya.

Secara tidak langsung masyarakat menjadi salah satu bagian *stakeholders* bagi perusahaan yang mana masyarakat merasakan setiap kebijakan dan program yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adanya masyarakat juga berkaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan, baik citra yang bersifat positif maupun citra yang bersifat negatif. Citra positif sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan adanya citra positif berarti masyarakat senang dengan keberadaan perusahaan dan menguntungkan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki kesan baik di mata masyarakat. Namun sebaliknya, apabila suatu perusahaan memiliki citra negatif, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pembenahan sehingga perusahaan memiliki citra baik dan tidak merugikan perusahaan.

Keberadaan citra dapat dikatakan sebagai kesan atau gambaran yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan atas segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila perusahaan melakukan kegiatan positif dan bermanfaat bagi banyak pihak, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang positif pula dan begitu pula sebaliknya. Sehingga adanya citra tersebut memberikan persepsi masyarakat tentang baik dan buruknya

perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada reputasi perusahaan di masa yang akan datang.⁴

Setiap perusahaan pasti menginginkan memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat, karena reputasi merupakan salah satu harapan dan peluang perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Salah satu upaya yang dapat membantu meningkatkan citra perusahaan untuk menunjang hal tersebut yaitu melalui enerapan etika bisnis yang baik serta memiliki tanggung jawab sosial atau dikenal *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Oleh karena itu, pelaksanaan etika dan *Corporate Sosial Responsibility* ini sangat penting dilakukan sebagai wujud kepedulian dan wujud rasa terimakasih perusahaan terhadap lingkungan perusahaan dan demi menunjang peningkatan citra suatu perusahaan dimata masyarakat.

Terkait CSR dalam pandangan Islam juga dijelaskan dalam QS. Al- Imran ayat 134 berbunyi :⁵

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Orang – orang yang menafkahkan (hartanya) baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang – orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang – orang yang berbuat kebajikan.” (QS. Al- Imran :134)

Berdasarkan ayat diatas dapat diambil penjelasan bahwa Allah memberikan surga bagi orang – orang yang mendermakan hartanya bagi orang lain baik dikala lapang maupun dikala sempit. Dalam konteks perusahaan, ketika suatu perusahaan memiliki laba ataupun sedang sulit karena adanya krisis, bukan merupakan suatu halangan untuk melakukan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) karena pada dasarnya CSR merupakan suatu mekanisme sosial untuk mendistribusikan harta yang dititipkan oleh Allah SWT kepada yang lebih berhak menerimanya.

⁴ Elfinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 72

⁵ Departemen Agama, *Al Qur'an dan Terjemahannya Spesial For Women*, (Jakarta: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2011), hlm 67

Di Indonesia, pemerintah secara khusus mendorong peran serta perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR. Regulasi tentang *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan terdapat pada Undang – Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang perseroan terbatas dan Undang – Undang No.25 Tahun 2007 pada pasal 15 tentang penanaman modal. Adapun pelaksana dari ketentuan perundang – undangan yang telah ditetapkan pada UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74 maka dibentuklah dasar hukum pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas secara tegas mewajibkan setiap perusahaan untuk menyelenggarakan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Sejalan dengan hal tersebut, hampir setiap perusahaan di Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas maupun masih dalam bentuk lain telah berupaya menerapkan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dengan berbagai strategi dan variasi yang berbeda.

Salah satu perusahaan yang memiliki program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yaitu Mayangkara Group. Mayangkara Group merupakan salah satu perusahaan yang secara nyata telah menerapkan konsep *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) secara terstruktur sejak tahun 2010. Meskipun pada dasarnya Mayangkara Group merupakan suatu perusahaan yang belum berbentuk perseroan terbatas (PT) namun sudah menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) sesuai dengan undang – undang Nomor 47 tahun 2012. Wujud nyata keberhasilan pelaksanaan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dibuktikan dengan memperoleh penghargaan berupa *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Award pada tahun 2015 dari pemerintah Kabupaten Blitar. Hal ini tentunya dapat menjelaskan kepada khalayak umum bahwasannya eksistensi dan keberhasilan kegiatan operasional Mayangkara Group inilah memberikan dampak yang sangat baik.

Mayangkara Group merupakan perusahaan keluarga mayangkara group yang awal berdirinya dimulai dengan usaha minyak tanah eceran

yang dijalankan oleh H. Hariyanto yang terus mengalami kemajuan hingga pada akhirnya menjadi *holding company* yang sampai saat ini total ada kurang lebih 38 unit usaha profit dijalankan Mayangkara Group yang tersebar di berbagai wilayah yakni: Blitar, Tulungagung, Kediri, Nganjuk, dan lain – lain. Adapun unit usaha tersebut diantaranya meliputi : radio, SPBU, SPBE, Rester, Perumahan, dan lain – lain. Selain memiliki usaha profit, Mayangkara Group juga menjalankan satu unit usaha non profit yang diberi nama Mayangkara Foundation yang kini beralih nama menjadi HIC (*Hariyanto Islamic Centre*) untuk mengelola zakat dan infaq serta *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) perusahaan. Didirikannya unit usaha non profit ini bertujuan untuk memudahkan dalam memonitoring pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan melalui HIC ini.

Berikut adalah macam macam kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang ada di Mayangkara Group:

Tabel 1.1 Kegiatan CSR Mayangkara Group

No.	Bidang	Bentuk Kegiatan/ Bantuan CSR	Sasaran Penerima
1.	Kesehatan	Mobil ambulance dan mobil jenazah	Masyarakat umum
		Pengobatan pasien yatim/piatu/yatim piatu	Yatim/piatu/yatim piatu
		Pengobatan pasien lansia/dhuafa/tetangga	Lansia,dhuafa, tetangga
		Pengobatan pasien mantan karyawan	Mantan karyawan Mayangkara Group
2.	Pendidikan	Lembaga bimbingan belajar	Masyarakat umum
		MESM remaja dan dewasa	Masyarakat umum
		Dakwah dan nada	Masyarakat umum
		Beasiswa putra – putri karyawan	Putra – putri karyawan strata pendidikan SD/SMP/SMA sederajat
		TPQ	Masyarakat umum

		Pemberangkatan umroh karyawan	Karyawan Mayangkara Group
3.	Sosial dan Ekonomi	bantuan beras panti/ponpes	Panti dan ponpes yang ada di wilayah kerja Mayangkara Group
		Perawatan lansia miskin	Pasien lansia
		Santunan anak yatim dan lansia edisi bulan ramadhan	Yatim/piatu/dhuafa/lansia
		Bantuan tempat ibadah	Masyarakat Umum
		Dawet Berkah	Seluruh unit usaha Mayangkara Group
		Qurban	Masyarakat Umum
		Sembako hari raya	Masyarakat sekitar

Sumber: Data CSR dari Hariyanto Islamic Centre tahun 2020

Sejalan dengan Mayangkara Group, implementasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam suatu perusahaan dinilai menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam operasinya di strata dunia, sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan dan pada akhirnya akan memberi keuntungan bagi perusahaan serta wujud tanggung jawab kepada Allah SWT dalam kaitanya dengan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, akan menjadi awal yang baik jika semua perusahaan mampu mengimplementasikan etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada bisnis yang mereka jalankan melalui kegiatan yang nyata, berkelanjutan, dan terstruktur dengan baik, karena hal ini nantinya juga akan berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Sesuai dengan hal tersebut, peneliti ingin mencoba meneliti lebih lanjut tentang pentingnya implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility* bagi suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari prespektif ekonomi syariah. Kedua hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan etika bisnis dan CSR perusahaan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam

menjalankan usahanya, serta dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan untuk masa yang akan datang. Adanya suatu perusahaan yang memiliki etika bisnis dan CSR yang baik juga diharapkan mampu membawa awal yang baik bagi perekonomian negara. Oleh karena itu, adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memotivasi dan memberikan kesadaran bagi perusahaan agar mampu bertanggung jawab secara etis, memiliki kegiatan yang jelas dan nyata, terstruktur, dan berkelanjutan. Sehingga, hal ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi lingkungan sekitar, namun bagi keberlanjutan perkembangan perekonomian negara dan secara tidak langsung akan mampu meningkatkan citra perusahaan serta yang terpenting berguna bagi kehidupan akhirat kelak.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik mengambil judul “**Etika Bisnis Dan Corporate Sosial Responsibility (CSR) Model Triple Bottom Line Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Mayangkara Group Blitar**” . Di mana penulis meneliti dari segi variabel yaitu etika bisnis, *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dan citra perusahaan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana penerapan etika bisnis perusahaan dan penerapan CSR dengan konsep *triple bottom line* pada Mayangkara Group Blitar dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Penulis juga akan membahas permasalahan sesuai kaidah pandangan konvensional dan pandangan syariah serta melakukan analisis mendalam mengenai penerapan etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* model *triple bottom line* di Mayangkara Group Blitar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis tema yang diangkat, berikut adalah rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan ?

2. Bagaimana keterkaitan implementasi etika bisnis dan CSR model *triple bottom line* dengan upaya peningkatan citra suatu perusahaan ?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan etika bisnis dan CSR model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan?
4. Bagaimana kesesuaian implementasi etika bisnis dan *corporate sosial responsibility* (CSR) model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan ditinjau dari prespektif ekonomi syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, secara umum tujuan atau maksud yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
2. Untuk mendeskripsikan keterkaitan implementasi etika bisnis dan CSR model *triple bottom line* dengan upaya peningkatan citra suatu perusahaan.
3. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan etika bisnis dan CSR model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
4. Untuk menganalisis kesesuaian implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan ditinjau dari prespektif ekonomi syariah.

D. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada suatu kemungkinan yang pasti akan muncul, kemungkinan itu dapat berupa cakupan ataupun permasalahan. Adapun penjelasan tentang kemungkinan – kemungkinan yang telah diidentifikasi dan diinvestasikan dalam jumlah banyak dikenal dengan identifikasi penelitian. Kemudian dalam melakukan identifikasi

penelitian, dilakukan suatu pembatasan ruang lingkup permasalahan untuk menetapkan batasan – batasan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup agar penelitian ini lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan penelitian kedalam beberapa hal diantaranya :

1. Bentuk mekanisme pelaksanaan implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR) model triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
2. Keterkaitan pelaksanaan implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR) model triple bottom line* terhadap upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
3. Kendala atau masalah yang muncul dari implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR) model triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
4. Implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah atau belum.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan maanfaat kepada pihak – pihak antara lain :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti dan menganalisis tentang implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR) model triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk dijadikan bahan masukan atau bahan evaluasi praktik lapangan. Khususnya berbagai lembaga maupun perusahaan yang membutuhkan penelitian ini untuk dijadikan referensi dalam mengambil keputusan di perusahaan.

3. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan kualitas pemikiran penulis tentang etika bisnis dan CSR perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai implementasi etika bisnis dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* model *triple bottom line* dalam upaya meningkatkan citra suatu perusahaan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan referensi untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

a. Implementasi

Istilah implementasi dapat diartikan sebagai suatu penerapan atau pelaksanaan terhadap suatu hal yang telah disusun atau direncanakan. Sebagaimana yang ada dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), implementasi diartikan sebagai suatu penerapan. Jadi, dari beberapa istilah yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi yaitu suatu bentuk atau wujud penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai tujuan atau sasaran yang ingin dicapai.⁶

b. Etika Bisnis

Etika merupakan suatu konsep yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu dalam bentuk tunggal adalah *ethos* dan bentuk jamak adalah *ta etha*. Etika mempunyai berbagai banyak arti, namun dalam pembahasan ini etika diartikan sebagai suatu kebiasaan, akhlak atau watak. Menurut Bertens (2007) suatu prinsip – prinsip etika yang bersifat umum yang terdapat di suatu wilayah yang mana didalamnya terdapat suatu perilaku manusia yang bersifat khusus atau memiliki sikap tertentu,

⁶ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, (Yogyakarta : CV Gre Publishing, 2018) hlm 19

dalam hal ini difokuskan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis disebut dengan etika bisnis.⁷

c. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Konsep *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* diartikan sebagai suatu bentuk kepedulian dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sosial suatu perusahaan dimana dalam pelaksanaannya didasarkan pada etika, dan memiliki tujuan untuk mencapai peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya dan juga kualitas hidup masyarakat yang berada disekitarnya pada umumnya serta untuk meningkatkan perekonomian yang bersifat berkelanjutan.⁸

d. *Triple Bottom Line*

Dalam *Corporate Sosial Responsibility* atau CSR terdapat suatu prinsip yang dikenal dengan *Triple Bottom Line*, dalam hal ini suatu perusahaan tidak boleh mengabaikan tiga prinsip yaitu sosial (*sosial line*), Ekonomi (*economic line*) dan Lingkungan (*enviromental line*).⁹ *Sosial line* berarti bertanggung jawab dengan sosial, *economic line* berarti keuntungan yang akan diperoleh perusahaan serta *enviromental line* berarti tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dengan terpenuhinya tanggung jawab sosial dan lingkungan akan memudahkan tercapainya pembangunan yang berkelanjutan.

e. Citra Perusahaan

Suatu anggapan yang telah menjadi ciri khas dalam benak pelanggan ataupun klien yang dijadikan sebagai suatu acuan ataupun saringan dari segala sesuatu yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan dan mencerminkan reputasi serta *prestise* suatu perusahaan secara keseluruhan dikenal dengan istilah citra perusahaan.

⁷ Putri Ariska Mariska, *Implementasi Etika Bisnis PT. Cahaya Sumber Rejeki di Bandung Tahun 2017*, e- Proceeding Of Management Vol 4 No 3 Desember 2017 hlm 2373

⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hlm 224

⁹ Yusuf Wibisono, *Membedahi Konsep dan Aplikasi CSR* (Gresik: Fascho Publishing, 2007) hlm 32

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun maksud adanya sistematika penulisan skripsi adalah untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai isi setiap bab pada skripsi ini dan untuk mempermudah penulis dalam proses penulisan skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Etika Bisnis Dan *Corporate Sosial Responsibility (CSR) Model Triple Bottom Line* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mayangkara Group Blitar” sebagai berikut :

1. Bagian awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian utama

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bab yakni sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN berisi gambaran singkat mengenai hal – hal apa saja yang akan dibahas dalam penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Pada bab 1 ini merupakan pengantar untuk menjawab penelitian apa yang sedang diteliti serta untuk apa dan mengapa perlu dilakukan penelitian. Maka dari itu, pembahasan selanjutnya akan diuraikan dan dikembangkan dengan diperkuat teori – teori pada bab 2.
- b. BAB II KAJIAN PUSTAKA berisi uraian tentang tinjauan pustaka dan teori – teori sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka berpikir teoritis. Pada bab 2 ini, teori – teori akan disesuaikan dengan *grand theory* yang ada pada bab 1, dan bahan kajiannya diangkat dari berbagai macam referensi. Referensi tersebut diperoleh dari berbagai macam referensi, misalnya dari buku, makalah, skripsi, jurnal ilmiah, tesis dan internet serta sumber yang relevan lainnya. Adapun kaitannya dengan bab 3

yakni digunakan untuk menentukan metode penelitian yang akan digunakan.

- c. BAB III METODE PENELITIAN berisi rancangan penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap – tahap penelitian. Adanya metode penelitian ini merupakan salah satu langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan topik yang akan dibahas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menyesuaikan dengan objek dan realita lapangan. Hasil dari metode penelitian ini akan diuraikan secara detail pada bab 4.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan – pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data serta hasil penelitian dan temuan penelitian. Adapun pada penelitian kualitatif paparan data akan disajikan sesuai dengan pertanyaan pada rumusan masalah dan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara serta deskripsi informasi lainnya. Dari hasil paparan hasil penelitian ini akan dibahas secara detail pada bab 5.
- e. BAB V PEMBAHASAN berisi uraian keterkaitan antara pola – pola, kategori – kategori dan dimensi – dimensi, posisi temuan atau teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang ada di lapangan. Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian berdasarkan kumpulan pertanyaan yang telah ada, kemudian mengintegrasikan berbagai hasil penelitian dengan pengetahuan yang ada, dan memodifikasi hasil penelitian dengan teori yang ada maupun dengan teori yang baru. Serta menjelaskan implikasi penelitian serta keterbatasan penelitian. Selanjutnya hasil dari berbagai tahap tersebut akan ditarik suatu kesimpulan dan saran yang akan diuraikan pada bab 6.

- f. BAB VI PENUTUP berisi uraian singkat hasil temuan pokok atau simpulan temuan – temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang dapat ditindak lanjuti.
3. Bagian akhir
Pada bagian ini berisi uraian tentang daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.