

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Etika Bisnis

Etika memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari, segala bentuk perilaku baik dan buruknya seseorang akan tercermin melalui etika yang dimilikinya. Menurut L.Sinour Yosephus dalam bukunya yang berjudul “*Etika Bisnis*”, istilah etika berasal dari kata Yunani yakni *ethos* yang berarti adat, kebiasaan, watak, akhlak, sikap, perasaan, dan cara berpikir. Sedangkan bentuk jamak dari *ethos* yakni *tha etha* yang berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi, dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut.¹ Dalam hal ini, istilah etika berkaitan dengan kebiasaan hidup, baik pada diri seseorang maupun dari suatu masyarakat ke kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain maupun diwariskan antar generasi, kemudian kebiasaan ini terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang dan menjadi suatu adat maupun kebiasaan.² Jadi, dapat dikatakan bahwa etika merupakan suatu sikap, tindakan, perilaku yang melekat dan menjadi ciri khas pada diri seseorang sebagai pedoman dalam hidup bermasyarakat.

Pada dasarnya, etika seseorang akan terwujud dalam kesadaran moral (*moral consiousness*) yang didalamnya memuat keyakinan “benar atau tidak” sesuatu. Perasaan salah akan muncul bila sesuatu yang diyakininya tidak benar. Dengan demikian baik etika maupun moral dapat diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang menunjuk kepada

¹ L. Sinour Yosephus, *Etika Bisnis : Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), hlm. 3

² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,(Jakarta : Penebar Plus, 2012), hlm. 14

perilaku manusia itu sendiri yaitu berupa tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.³

Sedangkan bisnis merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar – besarnya.⁴ Berdasarkan definisi etika dan bisnis dapat diketahui bahwa keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Namun, dalam praktiknya bisnis akan berjalan lebih baik jika didalamnya terdapat etika. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah etika bisnis.

Menurut Vincent Barry sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Aziz menyatakan bahwa etika bisnis merupakan ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.⁵ Dengan adanya etika bisnis, dalam menjalankan bisnis kita tetap bertindak dan berperilaku sebagai manusia yang mempunyai tindakan etis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan serangkaian sifat, sikap dan perilaku pelaku bisnis dan perusahaan dalam menjalankan usahanya baik secara positif maupun negatif berkaitan dengan lingkup masyarakat, pelanggan maupun pelaku bisnis serta lingkungan bisnis.

Menurut pendapat Sonny Keraf terdapat 5 prinsip etika dalam berbisnis yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha demi mencapai tujuan yang diharapkan dan membuat suatu perusahaan tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat, adapun 5 prinsip tersebut diantaranya⁶ :

³ Idri, *Hadist Ekonomi Dalam Prespektif Islam Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group,2015), hlm.323

⁴ Dian Masita Dewi dkk, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta : Deepublish Publisher,2020), hlm. 3

⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.35

⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Pustaka Filsafat,1998),hlm 73

a. Prinsip Otonomi

Otonomi diartikan sebagai suatu tindakan manusia dalam meletakkan suatu keputusan yang didasarkan pada kesadaran dirinya dalam menentukan sikap yang dianggapnya sesuai. Menjadi seseorang yang memiliki kesadaran penuh terhadap suatu hal yang dilakukannya sangat penting dimiliki oleh seorang pebisnis yang otonom, sehingga dengan memiliki sikap tersebut dapat menentukan keputusan yang terbaik untuk kemajuan perusahaannya.

b. Prinsip Kejujuran

Dalam menjalankan suatu bisnis sangatlah penting memiliki kejujuran, bisnis bukan lagi kegiatan yang bersifat menipu untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melainkan bisnis suatu ajang untuk membuktikan bahwa produk yang dimiliki mempunyai kualitas dan kuantitas yang bagus. Seorang pebisnis yang memiliki kejujuran dalam berbisnis akan mudah mencapai suatu yang diinginkan atau dapat dikatakan mencapai profit atau keuntungan.

c. Prinsip Keadilan

Keadilan diartikan sebagai suatu sikap menempatkan sesuatu pada porsi dan ukuran serta kadar yang sama yang bersifat rasional serta objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam berbisnis perlu adanya keadilan agar tercipta kesamaan hak dan kewajiban tanpa membedakan relasi internal maupun relasi yang bersifat external.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Mencapai keuntungan adalah tujuan utama dalam berbisnis, sehingga dalam berbisnis harusnya tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Semua pihak baik produsen, distributor maupun konsumen harus mendapatkan laba sesuai dengan produk dan jasa yang diberikan.

e. Prinsip Integritas Moral

Nama baik perusahaan merupakan suatu hal yang dapat mendongkrak popularitas atau citra perusahaan dalam masyarakat. Sehingga, semua elemen pelaku bisnis harus mampu menjalankan bisnis dengan tetap menjadi pebisnis yang terbaik dan dapat menjadi kebanggaan perusahaan. Dengan integritas moral ini seorang pebisnis harus memiliki rasa cinta dan motivasi yang tinggi untuk menjadi yang terbaik.

Dalam upaya menciptakan etika bisnis, terdapat beberapa hal – hal yang perlu diperhatikan diantaranya terdapat pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*), mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang – ambing oleh pesatnya perkembangan iptek, menciptakan persaingan yang sehat, menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan, menghindari sifat KKN (kolusi, korupsi dan nepotisme) yang dapat merusak tatanan moral, harus mampu untuk menyatakan hal benar itu adalah benar, membentuk sikap saling percaya antar golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha kebawah, konsekuen dan konsisten dengan aturan – aturan yang telah disepakati bersama, menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (*sense of belonging*) serta perlu adanya sebagai etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif berupa peraturan maupun perundang- undangan.⁷

Etika bisnis memiliki peranan dalam dunia bisnis, peranan tersebut diantaranya⁸:

- a. Etika harus menjadi pedoman dalam kegiatan masyarakat, dan seharusnya dapat dijadikan pedoman dalam berbisnis. Mana tindakan yang tepat, benar dan boleh dilakukan dalam bisnis diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

⁷ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm.5 -7

⁸ Lina Juliana Haurissa dkk, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT. Maju Jaya di Pare Jawa Timur*, Jurnal AGORA Vol.2 No. 2, 2014, hlm. 2

- b. Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Dengan adanya pelayanan yang baik pada konsumen sebagai wujud refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan di perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen.
- c. Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk tetap berjalan.
- d. Untuk membangun kultur budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) dibuat dan dilaksanakan, atau aturan tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum.
- e. Sebagai kontrol terhadap individu, pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai – nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, serta berperilaku tanpa diskriminasi.

Dalam konteks Islam, dalam prinsip etika (akhlak) manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya.⁹ Maka dari itu, Etika bisnis dalam Islam merupakan suatu akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.¹⁰ Menurut pendapat Muhammad Djakfar juga telah dijelaskan bahwa etika bisnis adalah norma – norma berbasis Alqur'an dan hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam menjalankan aktivitas bisnis.¹¹ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa segala bentuk aktivitas bisnis dalam Islam didasarkan pada aturan Alqur'an dan hadist. Sehingga dalam penerapannya terdapat keseimbangan tujuan antara kehidupan dunia dan akhirat.

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), hlm 21

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.17

¹¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), hlm.84

Adapun maksud dari etika bisnis Islam yakni agar memberikan prinsip dan perilaku ekonomi dari para pelaku ekonomi termasuk segala bentuk aktivitas bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis diharapkan dapat mewujudkan kondisi dan realita ekonomi yang mencerminkan persaingan yang jujur, berkeadilan, bertanggung jawab serta segala bentuk tindakannya sesuai dengan syariat Islam.¹² Dalam etika bisnis islam terdapat beberapa konsep yang melandasinya diantaranya:

- a. Tauhid, berarti keesaan terhadap Allah bahwa dalam kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah, dan dalam rangka menjalankan perintah Allah.
- b. Keseimbangan dan keadilan yang berarti terdapat keseimbangan dan keselarasan segala sesuatu di alam semesta. Dalam hal ini perilaku bisnis harus seimbang dan adil.
- c. Kehendak bebas, dalam hal ini manusia bebas mengendalikan kehidupannya sendiri dan mampu berfikir untuk menentukan jalan hidupnya serta membuat keputusan.
- d. Tanggung jawab, berarti manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah atas segala perilaku dalam bisnis.
- e. Kebajikan, berarti sikap ihsan atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.¹³ Sebagai contoh konsep kebajikan yakni dengan bersikap ramah tamah kepada pembeli dan bersikap murah hati.

Islam sangat menekankan nilai – nilai etika dalam setiap kehidupan manusia, diantara nilai – nilai dasar etika bisnis islam diantaranya yaitu terdapat keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, kemaslahatan (kesejahteraan sosial), terdapat nilai – nilai kebajikan serta menjauhi

¹² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), cet 2, hlm. 180

¹³ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm.55

larangan riba.¹⁴ Adapun fungsi khusus adanya etika bisnis dalam islam yaitu¹⁵:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan meyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis terutama bisnis islami.
- c. Etika bisnis berpean sebagai suatu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern yang kian jauh dari nilai etika. Dalam hal ini, bisnis yang beretika benar – benar merujuk pada sumber utamanya yaitu al-qur'an dan Sunnah.

Di dalam penerapan etika bisnis islam, segala bentuk nilai dan sifat etika bisnis didasarkan pada sikap dan sifat dari Rasulullah SAW. Sifat – sifat inilah yang patut diteladani oleh semua manusia baik para pelaku bisnis, pemerintah maupun segenap manusia. Diantara sifar dasar yang perlu diteladani dari Rasulullah SAW yakni :¹⁶

- a. *Sidiq* (jujur dan benar). Prinsip ini harus melandasi segala aspek perilaku ekonomi manusia, baik dari segi produksi, konsumsi maupun distribusi. *Sidiq* dapat dijadikan sebagai modal dasar untuk menerapkan prinsip efisiensi dan efektivitas.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya, profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab). Sifat *amanah* merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi paling penting dalam ekonomi dan bisnis.
- c. *Tablig*. Dalam hal ini, para pelaku bisnis harus mempunyai kemampuan komunikasi yang handal dalam memasarkan bisnisnya.

¹⁴ Beekun, Rafiq Issa, *Islamic Bussines Ethict*, (Surabaya: Lentera Ilmu, 2007), hlm. 12 - 15

¹⁵ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam*, (Jurnal Ummul Qura, Vol. VII, No. 1 Maret 2016), hlm. 66

¹⁶ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.90

- d. *Fathonah* (memiliki kecerdasan dan intelektual). *Fathonah* mengharuskan kegiatan ekonomi dan bisnis didasarkan dengan kejujuran, kebenaran, kredibel dan tanggung jawab dalam berbisnis.

Berikut adalah ciri khusus yang mendasari perbedaan antara etika bisnis dan etika bisnis islam diantaranya:¹⁷

Tabel 2.1 Perbedaan Etika Bisnis dan Etika Bisnis Islam

No.	Karakteristik	Etika Bisnis	Etika Bisnis Islam
1.	Asas	Sekularisme	Akidah islam
2.	Motivasi	Dunia	Dunia akhirat
3.	Orientasi	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan	Profit, zakat, dan benefit (non-materi), pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan
4.	Etos kerja	Bisnis adalah kebutuhan duniawi	Bisnis adalah bagian dari ibadah
5.	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan segala cara	Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara
6.	Modal	Halal dan haram	Halal
7.	Sumber daya manusia	Sesuai dengan akad kerjanya, atau sesuai dengan keinginan pemilik modal	Sesuai dengan akad kerjanya
8.	Manajemen Strategis	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia
9.	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara	Pemasaran dalam koridor jaminan halal
10.	Manajemen	Tidak ada jaminan halal	Jaminan halal bagi setiap

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group,2013), hlm. 13

	Keuangan	bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan, keuangan dengan bunga	masukan, proses dan keluaran keuangan , mekanisme keuangan dengan bagi hasil
--	----------	--	--

B. Konsep Corporate Sosial Responsibility

a. Pengertian CSR

Istilah *corporate sosial responsibility* berasal dari kata *corporate* atau korporasi yang berarti badan hukum. Dalam bahasa latinnya (*corpus/corpora= badan*) dan sebetulnya berarti “ yang dijadikan suatu badan” sehingga *corporate* masih tetap berarti badan hukum.¹⁸ Sedangkan menurut Stephen R. Covey, kata *responsibility* (tanggung jawab) terdiri dari dua kata yaitu *response* (tanggapan) dan *ability* (kemampuan). *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam penjelasan Kotler dijelaskan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan lingkungannya dengan mengurangi dampak buruk dari operasional perusahaan serta melibatkan sumber daya insani yang ada disekitar perusahaan dalam wujud kepedulian sosial maupun mengembangkan kegiatan bisnis. Sehingga perusahaan tidak hanya mencapai profit namun juga mencapai popularitas citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.¹⁹

Corporate sosial responsibility (CSR) merupakan suatu upaya sungguh – sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar tercapai tujuan yang berkelanjutan. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk bersungguh – sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini.

¹⁸ Bertens.K, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), hlm.289

¹⁹ Jackie Ambadar, *CSR Dalam Praktik di Indonesia*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008) hlm. 47

Meminimalkan dampak negatif adalah bagian dari usaha memberi manfaat di masa yang akan datang.²⁰

Menurut UU No. 40 Tahun 2007 tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan terbatas untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.²¹ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate sosial responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan ununtuk memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat serta berdampak pada masa yang akan datang .

b. Dasar Hukum CSR

Secara yuridis CSR telah memiliki landasan hukum yang mengatur pelaksanaan program CSR. Pemerintah selaku regulator yang mengatur aturan mengenai aturan yang menjadi landasan hukum *corporate sosial responsibility* (CSR) yang dituangkan melalui undang – undang, peraturan pemerintah maupun peraturan menteri sebagai berikut :

- a. UU Nomor 40 tahun 2007 pada BAB V pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berbunyi :
 - (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 pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
 - (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – perundangan.
 - (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.²²

²⁰ Nurdizal M.Rachman, dkk, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, (Jakarta : Penerbit Swadaya,2011), hlm.15

²¹ Undang – Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 1

²² Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74

b. Undang – Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal pasal 15 disebutkan bahwa :

- (1) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik.
- (2) Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
- (3) Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada badan koordinasi penanaman modal.
- (4) Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal.
- (5) Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang – undangan.²³

c. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup pasal 6 disebutkan bahwa :

- (1) Setiap orang berkewajiban memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan.
- (2) Setiap orang yang melakukan usaha dan/kegiatan berkewajiban melakukan pengelolaan limbah hasil usaha dan/kegiatan.²⁴

Kemudian pada pasal 16 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan wajib melakukan pengelolaan limbah hasil usaha dan/atau kegiatan”. Serta pada pasal 17 ayat (1) menyebutkan bahwa “Setiap penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan wajib melakukan pengelolaan bahan berbahaya dan beracun.”

d. Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) tanggal 15 April 2009 tentang penolakan uji material KADIN terhadap pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, mengenai Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan (TJSL) bagi perusahaan yang berakitan dengan sumber daya alam.

e. Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan pada pasal 2 disebutkan bahwa:

“Setiap perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, moral, dan budaya masyarakat tersebut.”²⁵

²³ Undang – Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15

²⁴ Undang – Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup pasal 6

²⁵ Penjelasan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas Pasal 2

- f. Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang forum tanggung jawab dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial menyatakan bahwa:

“Kementerian sosial memandang penting dibentuknya forum CSR pada level provinsi, sebagai sarana kemitraan antara pemerintah dengan dunia usaha. Rekomendasi Permensos adalah dibentuknya forum CSR di tingkat provinsi beserta pengisian struktur kepengurusan yang dikukuhkan oleh gubernur”.

- g. Keputusan menteri BUMN No. KEP 236/MBU/2003 Tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan yang menyebutkan bahwa: “BUMN perlu berpartisipasi untuk memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitarnya”.²⁶

c. Konsep, Tujuan dan Prinsip CSR

Corporate sosial responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam jangka panjang terhadap para *stakeholder* ataupun masyarakat serta lingkungan sekitar dalam rangka menciptakan lingkungan yang baik. Menurut Wibisono, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*).²⁷

Terdapat 5 pilar aktivitas CSR dalam upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yaitu :

1) *Building human capital*

Secara internal perusahaan diciptakan untuk menciptakan SDM yang handal tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan nilai positif bagi masyarakat. Secara external diharuskan untuk melakukan pengembangan dengan memberikan pengetahuan yang dapat diterima oleh pihak mitra binaan.

²⁶Keputusan menteri BUMN No. KEP 236/MBU/2003 Tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan

²⁷Wibisono Yusuf, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility)*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2007), hlm 8

2) *Strengthening economies*

Dalam penerapan program perusahaan dituntut untuk memberdayakan ekonomi sekitar atau komunitas dengan program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang diharapkan masyarakat mampu menjadi UKM yang mandiri dan pada akhirnya dapat menunjang kehidupan yang sejahtera.

3) *Assesing sosial cohesion*

Dalam penerapan program perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan sosial agar tidak menimbulkan konflik. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan baik.

4) *Encouraging good governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis kepada GCG (*good corporate governance*). *Good corporate governance* adalah kebijakan, aturan dan instusi yang mempengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan korporasi.

5) *Protecting the enviroment*

Perusahaan harus sejalan dengan peraturan pemerintah yang diterapkan dimana peraturan tersebut mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitarnya.²⁸

Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada dasarnya memiliki 5 tujuan yaitu :

- a. Meminimalisir resiko sosial.
- b. Membangun harmonisasi masyarakat.
- c. Peran aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat sekitar

²⁸Insania Mardhatillah, dkk, *Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016)*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.5, No.1, Maret 2018, hlm 166 - 167

- d. Pengembangan bisnis perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis.
- e. Meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan mengejar sasaran sosial dan ekonomi.²⁹

Adapun prinsip yang melandasi adanya program CSR yakni *triple bottom linnes* yaitu, *profit, people* and *planet* (3P). *Profit* artinya perusahaan harus tetap berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi yang memungkinkan terus beroperasi dan berkembang. *People* artinya perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, seperti kepedulian perusahaan pada pendidikan, kesehatan dan *capacity building* masyarakat lokal. Sedangkan *planet* artinya perusahaan harus peduli terhadap masalah lingkungan hidup.³⁰

d. CSR Triple Bottom Line

Dalam menjalankan program CSR, suatu perusahaan tidak hanya menfokuskan tanggung jawab sosialnya dalam hal profit saja, dalam hal ini perusahaan tidak boleh mengabaikan tiga prinsip yaitu sosial (*sosial line*), ekonomi (*economic line*) dan lingkungan (*enviromental line*) atau yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Adapun istilah *triple bottom line* merupakan istilah yang dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”, Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economics prosperity, environmental quality* dan *social justice*. Melalui buku tersebut, Elkington memberikan pandangan bahwa dalam mencapai tujuan perusahaan yang bersifat ekonomi berkelanjutan harus ada “3P” yaitu nilai ekonomi (*profit/ economic line*), memperhatikan dan

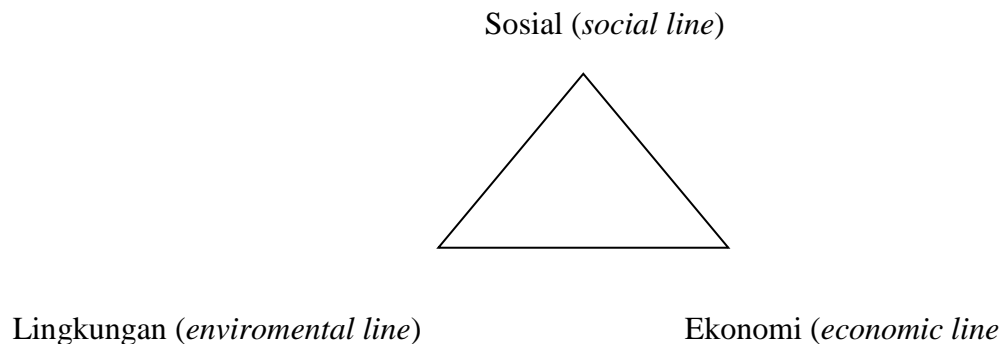
²⁹ Yayan Sopyan, *Corporate Sosial Responsibility (CSR) Sebagai Implementasi Fikih Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat*, Jurnal Ahkam, Vol.XIV, No.1, Januari 2014, hlm 55

³⁰ *Ibid*, hlm 56

menyejahterakan masyarakat (*people/social line*) dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet/ enviromental line*).³¹

Keterkaitan antara ketiga konsep tersebut dapat digambarkan dalam piramida berikut ini :

Gambar. 2.1 Bagan Triple Bottom Line



1. *Economic line* (Ekonomi)

Economic line merupakan kerangka *triple bottom line* yang mengacu pada kemampuan ekonomi sebagai salah satu subsistem keberlanjutan untuk bertahan hidup dan berkembang ke masa depan untuk mendukung generasi masa depan.³²

2. *Social line* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan merekalah sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar – besarnya kepada mereka. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat. Karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Jika ingin eksis dan aksetabel, perusahaan harus

³¹ Burhanudin Salam, *Etika Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Reneka Cipta), hlm 90

³² Ricky Michael dkk, *Proram CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line*, Jurnal Pekerjaan Sosial, Vol.2 No.1, Juli 2019, hlm 27

memiliki pula kepedulian dan tanggung jawab yang bersifat sosial.³³

3. *Enviromental line* (Lingkungan)

Segala sesuatu yang berkaitan dengan kelangsungan hidup manusia disebut dengan lingkungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan hidup lingkungan sekitarnya dengan cara melestarikan dan menjaga keberlangsungan lingkungan guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan. *Enviromental line* (lingkungan) merupakan hal yang kaitannya dengan mengoptimalkan usaha perusahaan. Dapat diketahui bahwa dalam menjalankan usaha korporat perlu memperhatikan masyarakat sekitar yang secara tidak langsung memberikan perhatian dengan adanya keberadaan perusahaan. sehingga perusahaan juga perlu memperhatikan keberadaan masyarakat sekitar, melalui interaksi perusahaan dapat mengetahui dan mengenali masyarakat sekitarnya.³⁴ Jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan keberadaannya maka harus disertakan adanya tanggung jawab lingkungan, karena lingkungan berkaitan erat dengan kehidupan manusia dan hubungan antara lingkungan dengan manusia merupakan suatu hubungan sebab akibat, maka jika manusia dapat menghargai lingkungannya dengan cara merawat dan memeliharannya, maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada manusia. Namun pada kenyataannya banyak sekali manusia yang tidak memperdulikan lingkungannya dan bahkan mengabaikannya dan menganggap lingkungan tidak memiliki keuntungan. Padahal jika manusia mampu melestarikan dan merawat lingkungannya, manusia akan mendapatkan keuntungan lebih terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan dan sumber daya alam.

³³ Yusuf Wibisono, *Membedahi Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm 33 - 36

³⁴ Ricky Michael dkk, *Proram CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line*, Jurnal Pekerjaan Sosial, Vol.2 No.1, Juli 2019, hlm 26

e. **Corporate Sosial Responsibility (CSR) Prespektif Islam**

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

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

a) Al- adl

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak – kontrak serta perjanjian bisnis. Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al- Qur'an surat Huud ayat 85 Allah SWT berfirman yang artinya:

“Dan Syuaib berkata : “Hai kaumku, cukupkanlah takaan dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia

terhadap hak – hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

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

b) Al – Ihsan

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT. Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah beauty dan perfection dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada stakeholder.

c) Amanah

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu :

- 1) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan stakeholder

- 2) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap lingkungan alam
- 3) Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum.³⁵

Sebenarnya dalam pandangan Islam sendiri kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap *survive* dalam jangka panjang. Jika CSR tidak dilaksanakan maka akan terdapat lebih banyak biaya yang harus ditanggung perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melaksanakan CSR dengan baik dan aktif bekerja keras mengimbangi hak – hak dari semua stakeholders berdasarkan kewajaran, martabat, dan keadilan, dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, akan benar – benar bermanfaat bagi perusahaan panjang. Seperti meningkatkan kepuasan, menciptakan lingkungan kerja yang aktif dan sehat, mengurangi stres karyawan meningkatkan moral, meningkatkan produktivitas, dan juga meningkatkan distribusi kekayaan di dalam masyarakat. Tujuan keadilan sosioekonomi dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari falsafah moral Islam dan didasarkan pada komitemennya yang pasti terhadap persaudaraan (*brotherhood*) dan kemanusiaan.³⁶

f. Model dan Bentuk Kegiatan Program CSR

Terdapat 4 model atau pola CSR yang umumnya diterapkan perusahaan di Indonesia, diantaranya:

1) Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau memberikan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu

³⁵ Darmawati, *Corporate Sosial Responsibility Dalam Perspektif Islam*, Jurnal MAZAHIB Vol. XIII.No 2, Desember 2014, hlm 135 - 136

³⁶ Ali Syukron, *CSR dalam Perspektif Islam dan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.5, No.1, 2015

pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2) Melalui yayasan atau organisasi perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di terapkan di perusahaan – perusahaan negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan perusahaan.

3) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menjalankan kegiatan 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.

Menurut Kotler dan Lee menyebutkan bahwa terdapat enam kategori aktivitas CSR yaitu:³⁷

1) Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam hal ini perusahaan menyediakan dana dan sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan data, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Menciptakan komunikasi yang persuasif juga sangat diperlukan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) serta perhatian terhadap suatu masalah sosial yang menjadi fokus dari kegiatan CSR.

2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam kegiatan CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

³⁷ Kartini Dwi, *Corporate Sosial Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Impelemntasi di Indonesia*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2009) , hlm 63 - 78

Adapun kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas tertentu.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Societal Marketing*)

Dalam aktivitas CSR 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.

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk sumbangan untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/ paket bantuan atau pelayanan secara cuma – cuma.

5) Pekerjaan Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong segala lapisan masyarakat menjadi sasaran program CSR.

6) Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Practise*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memelihara lingkungan hidup.

g. Tahapan – Tahapan Dalam Melaksanakan CSR

Dalam mengimplementasikan CSR terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar tercapai tujuan dari implementasi program CSR diantaranya :

a) Tahapan Perencanaan

Tahapan ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu *Awareness Building*, *Corporate Social Responsibility Assesment*, dan *Corporate Social Responsibility Manual Building*. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran perusahaan mengerti arti pentingnya CSR dan komitmen manajemen, upaya ini dapat dilaksanakan melalui seminar atau rapat. *CSR Assesment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapat prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi CSR secara efektif. Pada tahap membangun, CSR manual, dilakukan melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapai pelaksanaan program yang terpadu, efektif, dan efisien.

b) Tahapan Implementasi

Pada tahap ini terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan seperti pengorganisasian (*organizing*) sumber daya, penyusunan (*staffing*), untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas, pengarahan (*direction*), pengawasan atau koreksi (*controlling*), pelaksanaan, pekerjaan sesuai dengan rencana, dan penilaian (*evaluation*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan. Tahapan implementasi terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi.

c) Tahapan Evaluasi

Tahap ini perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR sehingga membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi.

d) Tahapan Pelaporan

Pelaporan terdahulu perlu dilakukan untuk membangun system informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

h. Strategi Implementasi CSR dan Indikator Keberhasilan Program CSR

Dalam menjalankan program CSR, tentunya membutuhkan ide dan strategi dalam upaya mewujudkan keberhasilan implemmentasi program CSR sesuai dengan tujuan perusahaan. Terdapat strategi extra yang diperlukan seperti adanya pedoman (*guidelines*) dan tata etika (*codes of conduct*), sistem kebiakan manajemen korporat, strategi kepemimpinan korporat dalam CSR, serta komitmen dan kemitraan di antara *stakeholders*.³⁸

1) Pedoman (*guidelines*) dan tata etika (*condes of conduct*)

Guidelines atau pedoman sangat diperlukan dalam pelaksanaan strategi CSR. Beberapa negara telah menetapkan *UN Global Compact* menjadi salah satu pedoman yang disesuaikan dengan kebijakan negara masing – masing. Dengan adanya kebiakan ini, korporasi , pemerintah , masyarakat paham mengenai runag lingkup dan subtansi CSR tersebut. sedangkan adanya tata etika mengatur perusahaan dalam memproduksi, hubungan antarsesama pekerja atau level perusahaan, etika bisnis, etika menghadapi pesaing serta etika menghadapi pelanggan.

2) Sistem kebijakan korporat

Dalam hal ini terdapat kesadaran korporat mengenai pentingnya CSR sebagai strategi profitabel bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

3) Strategi kepemimpinan korporat dalam CSR

³⁸ Kartini Dwi, *Corporate Sosial Responsibility Transformasi Konsep Sustainbility Management dan Impelemntasi di Indonesia*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2009) , hlm 47 - 53

Seorang pemimpin harus memiliki integrasi tanggung jawab perusahaan yang terstruktur dan secara jelas dinyatakan dalam nilai – nilai dan prinsip yang ditetapkan guna menjalankan program CSR. Selain itu terdapat juga inovasi guna mewujudkan peluang baru dan nilai lebih sehingga menghasilkan proses, produk baru, pelayanan baru dan pasar baru dengan tetap mengedepankan wawasan CSR didalam setiap tindakan inovasinya. Serta diperlukan laporan yang akuntabel (transparan dan bertanggung jawab serta konsisten) sebagai wujud komitmen terhadap para *stakeholder*. Adanya pelibatan yang sistemik dan bersifat konsultasi dan kolaborasi juga sangat diperlukan untuk membahas isu –isu strategis dan spesifik tentang perkembangan CSR terkini.

4) Komitmen dan kemitraan *stakeholder*

Menyadari dalam pelaksanaan CSR tidak terlepas keterlibatan pihak lain baik dari para stakeholder maupun pemerintah, maka perlu adanya kemitraan yang baik guna mengeksekusi berbagai program CSR agar berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun indikator yang digunakan untuk melihat dan mengukur keberhasilan penerapan CSR suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Secara umum, keberhasilan CSR dapat dilihat dari capaian nilai etika yang dikandungnya yaitu turut menegakkan *social justice* (keadilan sosial), *sustainability* (keberlanjutan) dan *equity* (keadilan).
- b. Secara sosial, keberhasilan CSR dapat dinilai dari tinggi rendahnya legitimasi sosial korporasi dari hadapan *stakeholders*.
- c. Secara bisnis, keberhasilan CSR dapat dinilai dari meningkatnya nilai saham akibat peningkatan *corporate sosial image*.

- d. Secara teknis, keberhasilan CSR dapat dilihat dari capaian program hasil evaluasi teknis lapangan.³⁹

Berdasarkan paparan diatas, indikator yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan CSR dapat dilihat dari berbagai aspek, yakni aspek etika, sosial, bisnis maupun dai aspek teknis. Dari aspek umum, dapat dilihat bahwa etika memiliki peranan yang sangat penting dalam menegakkan keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan serta keadilan yang berdampak pada keseimbangan dengan nilai – nilai etis di masyarakat. Sehingga segala sesuatu yang dilakukan perusahaan tidak bertentangan dengan keyakinan agama, dan etika yang ada di masyarakat.

Pada aspek sosial, keberhasilan CSR dapat dilihat dari penilaian stakeholder terhadap perusahaan atas kepedulian perusahaan terhadap masalah yang dihadapi serta tindakan perusahaan untuk mencegah dampak negatif dari operasional perusahaan. Sedangkan pada aspek bisnis, dapat dilihat dari harga saham perusahaan yang berujung pada peningkatan citra positif perusahaan.

Selain itu, terdapat 8 unit analisis yang digunakan sebagai pengukuran agar strategi implementasi CSR tercapai yakni melalui:

1) *Leadership* (kepemimpinan)

Dalam hal ini, perlu adanya kesadaran dari pimpinan dalam melaksanakan program CSR serta perlu dukungan dari top management perusahaan agar pencapaian CSR berhasil.

2) Proporsi bantuan

Anggaran CSR harus disesuaikan dengan cakupan wilayah penerapan program CSR serta anggaran harus dialokasikan secara efektif dan efisien.

3) Tranparasi dan akuntabilitas

Dalam hal ini, berbagai program CSR harus dilaporkan dan dilakukan mekanisme audit sosial dan finansial. Dalam audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program –

³⁹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 85

program CSR yang telah diterapkan telah ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat.

4) Cakupan wilayah (*converage area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5) Adanya perencanaan dan mekanisme monitoring dan evaluasi terkait program – program CSR yang telah diterapkan.

6) Pelibatan *stakeholder*, dalam hal ini partisipasi para stakeholder dan masyarakat dalam mewujudkan tujuan program CSR.

7) Keberlanjutan (*sustainability*), dalam hal ini program CSR yang telah diterapkan harus bermanfaat dalam jangka panjang dan dapat dikelola secara terus – menerus oleh masyarakat.

8) Hasil nyata (*outcome*), dalam hal ini terdapat perubahan di masyarakat bagi secara ekonomi maupun sosial.

i. Manfaat dan Dampak CSR

Pada implementasi CSR pada dasarnya difokuskan pada tiga hal, yakni profit, sosial serta lingkungan atau dikenal dengan *triple bottom line*. Dalam hal ini suatu perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas tinggi demi keberlangsungan usahanya serta harus berkontribusi dalam usaha untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang. Pada hakikatnya adanya kegiatan CSR dapat membangun citra positif perusahaan dikalangan masyarakat. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang.

Adanya kegiatan CSR juga bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan masyarakat selaku stakeholder serta dengan pemerintah selaku regulator. Kontribusi yang diberikan perusahaan akan membuka peluang lebih luas kepada perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Secara umum, adanya CSR dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan citra perusahaan.
- b. Mendapatkn lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- h. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- i. Peluang memperoleh penghargaan.⁴⁰
- j. Konsumen atau *stakeholder* dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- k. Dapat memperkuat “brand” perusahaan. Dalam hal ini, CSR dapat memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, hal ini bermanfaat mampu memberikan kesadaran kepada konsumen terkait produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan brand perusahaan.
- l. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan serta membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
- m. Dapat memberikan keuntungan komparatif sehingga dapat memberikan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing perusahaan.
- n. Dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global melalui kegiatan CSR yang inovatif dan kreatif.
- o. Dengan adanya CSR, mampu menark minat investor untuk membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan karena perusahaan investor akan lebih tertarik

⁴⁰ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 83

dengan perusahaan yang memiliki program bantuan melalui CSR.

- p. Jika perusahaan dapat secara rutin dan konsisten melakukan kegiatan CSR, maka masyarakat bisnis seperti investor, kreditur, pemerintah, akademisi maupun konsumen akan lebih mengenal perusahaan. Sehingga mampu meningkatkan harga saham perusahaan.⁴¹

Adapun dampak positif dari kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yakni sebagai berikut :

- 1) Mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Dana dari CSR mampu membantu kesejahteraan masyarakat. Misalnya melalui bantuan pendidikan bagi siswa kurang mampu sehingga dapat belajar dan mendapat pekerjaan yang layak. Selain itu, CSR mampu memperbaiki kesejahteraan dengan cara memperbaiki fasilitas umum.

- 2) Dapat memperbaiki citra perusahaan.

Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat dihargai masyarakat dan masyarakat memandang perusahaan dengan lebih baik.

- 3) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.

Dalam memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan perusahaan memerlukan suatu kreativitas. Sehingga perlu direncanakan secara konsisten dan erala sehingga muncul inoasi baru yang dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam lingkup global.

Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan dari CSR yakni sebagai berikut :

- 1) Rawan disalah gunakan dan dikorupsi

Banyaknya jumlah dana CSR, terutama dana CSR dari perusahaan besar, bila tidak ada pengawasan dengan baik maka rawan dikorupsi dan disalah gunakan oleh oknum tertentu. Hal ini

⁴¹ Darmawati, *Corporate Social Responsibility Dalam Prespektif Islam*, Jurnal MAZAHIB, Vol. XIII, No.2, Desember 2014, hlm 130

menimbulkan dana yang seharusnya disalurkan ke masyarakat menjadi masuk dana pribadi.

2) Menimbulkan konflik kepentingan di masyarakat

Apabila CSR diberikan ke pemerintah, terutama pihak pemerintah yang melayani perizinan dan aparat penegak hukum, maka dapat terjadi konflik kepentingan. Karena, seharusnya aparat yang seharusnya menjalankan tugasnya dengan baik, akan tergoda untuk tidak menjalankan tugasnya dengan mengikuti peraturan yang berlaku.⁴²

C. Citra Perusahaan

Citra dapat digambarkan sebagai suatu pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra atau image merupakan suatu hasil evaluasi dari diri seseorang maupun atau organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.⁴³ Selain itu citra perusahaan juga diartikan sebagai 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.⁴⁴ Jadi dapat dikatakan bahwa, citra perusahaan merupakan suatu standar ukuran atau tolak ukur pencapaian segala sesuatu yang telah dilakukan oleh perusahaan dan mencerminkan suatu prestasi dan reputasi yang berguna bagi keberlangsungan perusahaan.

Citra perusahaan ini muncul dengan sendirinya dan tidak bisa direkayasa. Munculnya citra seiring dengan upaya dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam mewujudkan citra perusahaan yang baik. Adanya citra positif perusahaan penting untuk

⁴² Nurdizal M Rachman, *Panduan lengkap Perencanaan CSR*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hlm 46 - 47

⁴³ Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 228

⁴⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016) hlm 53

menunjang keberhasilan perusahaan. Citra positif perusahaan mampu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena perusahaan telah mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para *stakeholders* sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan/konsumen untuk mempercayakan segala kebutuhan dan kepentingannya pada perusahaan tersebut.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan adalah sebagai berikut :

a. *Produk & Service*

Aspek ini terdiri dari kualitas produk yang diberikan serta layanan sebuah perusahaan kepada masyarakatnya.

b. *Behavior & Attitudes*

Aspek kedua ini terdiri dari bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan, tanggung jawab sosial dan etika dengan masyarakatnya.

c. *Communications*

Pada aspek ini, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat melalui program – program yang diberikan atau komunikasi personal suatu perusahaan.

d. *Enviroments*

Aspek ini terakait dengan kepedulian lingkungan perusahaan tersebut, seperti halnya pabrik perusahaan ataupun tempat kerja.⁴⁵

Citra perusahaan terbentuk melalui empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik. Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan

⁴⁵ Insania Mardhatilah, dkk, *Analisis Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Program Kemitraan PT Telkom Witel Padang Tahun 2016)*, Jurnal e- Proceeding of Management, Vol.5, No.1, Maret 2018, hlm 166

baik. Sedangkan dimensi ketiga dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Adapun dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.⁴⁶

D. Hubungan Antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto, perusahaan yang menjalankan program tanggung jawab sosial secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.⁴⁷

Pada dasarnya, melalui program CSR perusahaan memang tidak akan mendapatkan profit atau keuntungan, namun adanya program CSR dapat memberikan manfaat (benefit) bagi perusahaan yaitu naiknya reputasi perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dan strategi perusahaan dalam menjalankan program CSR guna menarik hati masyarakat sehingga terwujudnya citra positif perusahaan dan mampu menaikkan reputasi perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Witri Cahyati (Mahasiswi Unisba Bandung) pada tahun 2008 dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Pembentukan Citra PT. Pertamina UP III Bandung* membahas mengenai penerapan (implementasi) CSR dalam upaya meningkatkan citra perusahaan yakni di PT. Pertamina UP III Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dengan narasumber untuk mengumpulkan data. Adapun hasil penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa wujud implementasinya berupa kegiatan CSR di bidang pendidikan yakni dengan memberikan banyak bantuan mulai dari peralatan sekolah, biaya sekolah atau beasiswa, sampai rehabilitasi

⁴⁶ Nurmaya Saputri, SKRIPSI : “*Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hlm 22

⁴⁷ *Ibid*, hlm 31

prasarana pendidikan. Begitu juga dengan karyawan, PT Pertamina selalu terus menerus meningkatkan potensi para karyawan melalui kursus, seminar, workshop, bahkan biaya kuliah. CSR di bidang kesehatan melalui kegiatan senam setiap satu minggu sekali, pengobatan gratis, donor darah bagi masyarakat, bahkan perbaikan balai pengobatan dan general *chek up* untuk karyawan dan keluarga. Adapun CSR di bidang keagamaan yang dilaksanakan PT Pertamina UP III Bandung, yakni memberikan atau meningkatkan jiwa kerohanian bagi masyarakatnya melalui kegiatan ceramah, pembangunan rumah ibadah, pengadaan perlengkapan ibadah, bantuan dana untuk kegiatan keagamaan, dan buka puasa dengan dhuafa. Sehingga dengan berbagai kegiatan yang dilakukan tersebut dapat memberikan kesan positif atau citra positif bagi masyarakat. Adapun persamaan dengan penelitian yang berjudul *Etika Bisnis Dan Corporate Sosial Responsibility (CSR) Model Triple Bottom Line (Laba, Sosial, Lingkungan) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mayangkara Group Blitar* yaitu adanya kesamaan metode penelitian yang digunakan yakni dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dari narasumber, selain itu ada kesamaan variabel yakni citra perusahaan dan CSR. Adapun perbedaannya yakni terdapat pada objek penelitian dan lokasi penelitian serta penambahan variabel, pada penelitian ini objek penelitian dilakukan di PT. Pertamina UP III Bandung. Sedangkan penelitian skripsi yang dilakukan di Mayangkara Group Blitar. Adapun variabel yang ditambahkan yakni etika bisnis.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Rhesa Rahmayanti (Universitas Sebelas Maret) pada tahun 2014 dengan judul ***Implementasi Corporate Sosial Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan*** membahas mengenai pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta yang bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan dalam upaya membangun reputasi perusahaan di mata

⁴⁸ Witri Cahyati, *Implementasi Corporate Sosial Responsibility Dalam Pembentukan Citra PT. Pertamina UP III Bandung*, Jurnal MIMBAR Vol.18 No.2 Juli – Desember 2008

masyarakat. Adapun metode yang digunakan yakni pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data yang digunakan yakni melalui wawancara mendalam, kajian pustaka maupun sumber data sekunder. Dari hasil penelitian dapat diperoleh hasil yakni kegiatan CSR yang dilakukan sangat bervariasi dan responsif untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial. Adapun persamaan dengan penelitian pada skripsi ini yakni persamaan metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data melalui wawancara mendalam, kajian pustaka maupun data sumber sekunder. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel yang digunakan. Pada penelitian skripsi ini menambahkan etika bisnis dan CSR model *triple bottom line*.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Evarista, Tuti Wediawati dan Ana Noor Andriana (Universitas Mulawarman Samarinda) pada tahun 2019 dengan judul ***Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra PT. Khotai Makmur Insan Abadi Tenggara Seberang*** membahas mengenai peningkatan citra perusahaan melalui penerapan program CSR PT. Khotai Makmur Insan Abadi Tenggara Seberang. Adapun metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang ada yang menjadi objek penelitian. Adapun data diperoleh dari data primer dan sekunder melalui wawancara struktur, observasi, dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat 8 pilar dalam implementasi CSR pada PT. KMIA yang meliputi program pendidikan, kesehatan, tingkat pendapatan riil/pekerjaan, kemandirian ekonomi, sosial dan budaya, lingkungan hidup, kelembagaan komunitas masyarakat, dan infrastruktur serta implementasi

⁴⁹ Dian Rhesa Rahmayanti, *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 11 No. 1 Juni 2014

program CSR PT. KMIA telah berjalan secara baik dan tepat sesuai dengan yang diharapkan. Adapun manfaat yang diperoleh PT. KMIA karena telah melaksanakan setiap program secara baik, adalah dengan meningkatnya citra perusahaan di mata masyarakat. Adapun persamaan dengan penelitian pada skripsi ini adalah persamaan metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang ada yang menjadi objek penelitian serta data diperoleh dari data primer dan sekunder melalui wawancara struktur, observasi, dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian skripsi yang dilakukan di Mayangkara Group. Adapun variabel yang ditambahkan yakni etika bisnis.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suselo (Akademisi FEBI IAIN Tulungagung) dengan judul *Bussines and Religiosity: Review of Business Ethics Mayangkara Group* Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Adapun penelitian ini membahas mengenai penerapan nilai- nilai religius yang menjadi strategi bisnis dalam manajemen Mayangkara Group. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*field research*) , teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi sumber, waktu dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan penerapan nilai-nilai religius dalam manajemen Mayangkara Group menjadi sangat unik dan modal penting dalam mendukung eksistensi perusahaan. Pola manajemen bisnis yang baik bukan untuk mengeksploitasi, mengelola sumber daya alam yang ada untuk kepentingan bersama. pada prinsip-prinsip keshalehan sosial dalam setiap aktivitas bisnis. Serangkaian kegiatan sosial keagamaan, sosial ekonomi yang dikemas dalam program CSR perusahaan menjadi sarana menyalurkan dana za-kat dan infaq perusahaan. Tujuan aktivitas bisnis Mayangkara yaitu “al-falah” adalah mewujudkan kemakmuran dan

⁵⁰ Yunita Evarista dkk, *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra PT. Khotai Makmur Insan Abadi Tenggara Seberang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.7 No.4 2019

mengangkat derajat hidup umat, serta mewujudkan perusahaan yang baik. Adapun persamaan dengan penelitian skripsi ini adalah kesamaan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik analisis dengan triangulasi sumber serta kesamaan lokasi penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tambahan variabel yaitu CSR.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Kharisma dan Imran Mawardi pada tahun 2014, dengan judul *Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Bumi Lingga Pertiwi Di Kabupaten Gresik*. Penelitian ini membahas mengenai penerapan program CSR berbasis islami dalam upaya meningkatkan citra perusahaan pada PT. Bumi Lingga Pertiwi Di Kabupaten Gresik. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan dekskriptif kualitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Persamaan dengan penelitian skripsi ini yaitu persamaan metode yang digunakan yakni pendekatan dekskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* serta variabel CSR. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Armel Yentifa dan Desi Handayani pada tahun 2008, dengan judul *Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) pada PT. Semen Padang*. Penelitian ini membahas mengenai implementasi CSR PT. Semen Padang yang sesuai dengan UU. No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dimana seluruh perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu suatu bentuk kepekaan, kepedulian, dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan *focus group discussion (FGD)*. Adapun

⁵¹ Dedi Suselo, *Business and Religiosity: Review of Business Ethics Mayangkara Group*, Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, Vol.6, No.1. Oktober 2018

⁵² Indra Kharisma dkk, *Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Bumi Lingga Pertiwi Di Kabupaten Gresik*, JESTT Vol.1 No. 1 Januari 2014

persamaan penelitian skripsi dengan jurnal ini adalah metode yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka serta kesamaan variabel yakni CSR. Sedangkan letak perbedaannya yakni pada objek yang diteliti, dimana pada skripsi ini mengambil penelitian di Mayangkara Group Blitar, sedangkan pada jurnal ini mengambil penelitian di PT. Semen Padang.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Kalimah (Akademisi FEBI IAIN Tulungagung) pada tahun 2015, dengan judul *Pertanggungjawaban Sosial Pabrik Rokok Alaina Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pabrik rokok Alaina melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, ada tanggung jawab kepada Tuhan, tanggung jawab untuk alam dan tanggung jawab kepada orang lain. Dalam hal ini adalah sektor agama, sektor sehat dan sektor ekonomi. Misalnya untuk memberikan pekerjaan dengan orang rekrutmen dan mahasiswa, pekerjaan iman dan pekerjaan sosial lainnya untuk kesejahteraan karyawan dan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi ini adalah jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif dan juga variabel pertanggungjawaban sosial (CSR). Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan yaitu etika bisnis serta pada objek penelitiannya.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih pada tahun 2014, dengan judul *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT. Maju Jaya di Pare Jawa Timur*. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan etika bisnis yang mana diterapkan pada PT Maju Jaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini

⁵³ Amel Yentifa dkk, *Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) pada PT. Semen Padang*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.3 No.2 Desember 2008

⁵⁴ Siti Kalimah, *Pertanggungjawaban Sosial Pabrik Rokok Alaina Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, Jurnal AN-NISBAH, Vol. 2, No.1, Oktober 2015

menggunakan metode analisis kualitatif supaya mendapatkan informasi dengan cermat untuk mengetahui penerapan etika bisnis pada PT Maju Jaya dimana penerapan konsep ini dilakukan menggunakan teknik wawancara terhadap tiga informan yaitu direktur PT Maju Jaya, ketua divisi keuangan PT Maju Jaya dan pelanggan tetap PT Maju Jaya. Selain itu, peneliti melakukan observasi untuk mendukung hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam PT Maju Jaya belum baik dalam menerapkan etika deontologi. Etika bisnis yang diterapkan oleh PT Maju Jaya lebih dominan dengan menetapkan etika relativisme dan etika utilitarianisme. Sehingga dapat dikatakan implementasi etika bisnis dalam perusahaan ini belum sempurna. Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi ini adalah kesamaan metode yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara serta terdapat kesamaan variabel yakni etika bisnis. Adapun perbedaanya terletak pada objek penelitian yang diteliti.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Kartika Mariska, Abdullah, Deden Syarif (Universitas Telkom) pada tahun 2017 dengan judul penelitian *Implementasi Etika Bisnis PT Cahaya Sumber Rejeki di Bandung Tahun 2017*. Penelitian ini meneliti tentang pengukuran mengenai etika bisnis mengacu pada aspek operasional buku pedoman etika bisnis perusahaan KNKG yang terdiri atas etika usaha dan etika kerja. Etika kerja ditunjukkan kepada pelanggan, pemasok, pesaing, regulator, masyarakat, karyawan dan pemegang saham. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan data primer berupa hasil wawancara terstruktur dengan 12 narasumber yang ada di PT Cahaya Sumber Rejeki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika pada PT Cahaya Sumber Rejeki 83,9% sudah melaksanakan sebagian besar butir – butir etika dengan baik. Namun masih ada keluhan dari beberapa konsumen yang harus dievaluasi oleh perusahaan. Adapun persamaan dengan

⁵⁵ Lina Juliana Haurissa dkk, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT. Maju Jaya di Pare Jawa Timur*, Jurnal AGORA, Vol.2 No.2 2014

penelitian skripsi ini yaitu metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif melalui wawancara. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel yang digunakan yakni penambahan CSR.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Anasrul, Yunus Amar dan Wahda (Mahasiswa Universitas Hasanudin), pada tahun 2018 dengan judul penelitian ***Implementasi program CSR Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Program CSR PT Vale Indonesia, Tbk Pada Proyek Penyediaan Air Bersih)***. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Implementasi program CSR serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan dalam program CSR PT Vale Indonesia, Tbk pada proyek penyediaan air bersih. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory perseptional research*) merupakan penelitian penjelasan dari persepsi responden yang bertujuan untuk menganalisis hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni manfaat, kesejahteraan, dan pengembangan kapasitas memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan sehingga dapat disimpulkan implementasi CSR pada program penyediaan air bersih di kecamatan Nuha, Towuti dan Wasupoda memberi manfaat dampak positif terhadap peningkatan citra perusahaan. Adapun yang menjadi persamaan penelitian dengan skripsi penulis yakni kesamaan salah satu variabel yakni CSR dan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis data serta lokasi penelitian yang digunakan.⁵⁷

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Tsania Rosania Hidayah (mahasiswi IAIN Surakarta) pada tahun 2019 dengan judul penelitian ***Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT Semen***

⁵⁶ Putri Kartika Mariska, dkk, *Implementasi Bisnis PT Cahaya Sumber Rejeki di Bandung Tahun 2017*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.4, No.3 Desember 2017

⁵⁷ Anasrul, dkk, *Implementasi program CSR Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Program CSR PT Vale Indonesia, Tbk Pada Proyek Penyediaan Air Bersih)*, Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol 1 Nomor 4 Oktober 2018

Gresik Di Rembang). Penelitian ini membahas mengenai penerapan CSR/ Bina lingkungan PT Semen Gresik di Rembang dengan menggunakan implementasi *triple bottom line* dalam mewujudkan keberlanjutan perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara serta melakukan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, serta melakukan teknik analisis data menggunakan analisis teori *corporate sosial responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui program CSR PT Semen Gresik mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kepedulian dan pemberdayaan sosial masyarakat serta pelestarian lingkungan dengan adanya kegiatan penghijauan dalam upaya melestarikan lingkungan. Dalam menjalankan program CSR, PT Gresik telah mempublikasikan berbagai kegiatannya melalui media sosial untuk mempertahankan citra perusahaan yang dulunya ditolak masyarakat dan kini telah diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Adapun yang menjadi persamaan dengan penelitian skripsi penulis yakni kesamaan beberapa variabel yakni CSR dan citra perusahaan serta kesamaan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan letak perbedaannya yakni pada salah satu metode yang digunakan yakni analisis data melalui teori CSR.⁵⁸

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Khairunnisak Afrini Sirait (Mahasiswi Akuntansi Syariah Universitas Islam Sumatera Utara Medan), pada tahun 2018 dengan judul ***Implementasi Corporate Sosial Responsibility Pada Perusahaan PT Anglo Eastern Plantations***. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi CSR yang dilakukan oleh PT Anglo Eastren Plantations sekaligus melihat keseriusan dan pelaporan dalam implementasi CSR perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif dengan cara mereduksi data kemudian menyajikan data tersebut dalam sebuah hasil penelitian. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu pada dasarnya PT

⁵⁸ Tsania Rosania Hidayah, SKRIPSI: “*Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT Semen Gresik Di Rembang)*”, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019)

Anglo Eastren Plantations telah melaksanakan tanggung jawab sosial atau CSR perusahaannya dengan didasarkan pada komitmen dan keseriusan perusahaan alam menjalankan program CSR. Adapun yang menjadi persamaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh penulis yakni terdapat persamaan salah satu variabel yaitu CSR dan kesamaan jenis penelitian yakni penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penambahan variabel yang digunakan serta perbedaan lokasi penelitian yang digunakan.⁵⁹

⁵⁹ Khairunnisak Afrini Sirait, SKRIPSI : “ *Implementasi Corporate Sosial Responsibility Pada Perusahaan PT Anglo Eastern Plantations*”, (Medan: Universitas Islam Sumatera Utara Medan, 2018)