

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini keberhasilan suatu usaha atau bisnis tidak cukup hanya dilihat dari pertumbuhan ekonominya semata, akan tetapi dibutuhkan pula paradigma penilaian baru dibidang bisnis untuk mensinergikan antara kekuatan didalam lingkaran perusahaan (*internal*) maupun diluar perusahaan (*eksternal*). Paradigma baru yang menjadi penilaian keberhasilan suatu bisnis ini disebut etika bisnis. Etika dalam bisnis atau biasa disebut dengan etika bisnis merupakan sekumpulan norma dan aspek moral yang bertolak ukur pada akal dan pikiran manusia dan bertujuan untuk mengatur serta menjadi pedoman dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Bisnis yang baik adalah bisnis yang selalu mengedepankan etika dalam setiap pelaksanaan kegiatannya.

Dalam islam, etika bisnis dipandang sebagai suatu aturan yang berupa akhlak, kesopanan, dan perilaku yang baik dalam menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Titik sentral etika bisnis islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Akan tetapi, kebebasan manusia disini tidaklah mutlak, karena setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia harus

tetap dipertanggung jawabkan kepada sang khaliq, yaitu Allah SWT. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa harta adalah milik Allah dan manusia hanya memiliki tugas yang terbatas, yaitu mengelola sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan-Nya.

Etika bisnis terdiri dari beberapa hal, salah satunya adalah tanggung jawab sosial. Pertanggung jawaban sosial di dalam dunia usaha atau bisnis ini terangkum dalam suatu konsep, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. “Pada prinsipnya, *Corporate Social Responsibility (CSR)* menekankan agar perusahaan tidak memposisikan diri sebagai menara gading dan institusi elit yang mengisolir diri dari lingkungan sekitarnya”¹. Hal ini karena, eksistensi suatu perusahaan tidak akan pernah terwujud tanpa adanya dukungan dari *stakeholders*. Menurut Budimanta dkk, “*stakeholder* yang dimaksud antara lain pemerintah, *investor*, *suppliers*, *costumers*, kelompok politik, para pekerja, masyarakat, dan asosiasi perdagangan.”²

“Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini muncul pertama kali pada tahun 1953, yaitu ditandai dengan diterbitkannya buku yang berjudul *Social*

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

² Arief Budimanta, dkk., *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: ISCD, 2004), hal. 108, dalam <https://books.google.co.id> diakses pada 25 November 2017, pukul 10:11

*Responsibilities of Businessmon karya Howard Bowen*³. “Pada tahun 2002, *World Summit Sustainable Development* di Johannesburg memunculkan konsep *social responsibility* yang mengiringi dua konsep sebelumnya, yaitu *economic and environmental sustainability*”⁴. *World Summit Sustainable Development* (WSSD) merupakan pertemuan masyarakat dunia yang bertujuan untuk mengevaluasi perubahan global untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Munculnya konsep *social responsibility* dalam pertemuan ini merupakan penyempurnaan dari dua konsep sebelumnya yaitu *economic and environmental sustainability*.

Di Indonesia sendiri praktik penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih sangat muda. Amanah dalam undang-undang Nomor: 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas (PT) pada pasal 74, menyebutkan bahwa:⁵

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang 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

³ Nurdizal M. Rachman, dkk. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hal. 81, dalam <https://books.google.co.id> diakses pada 25 November 2017, pukul 10.25

⁴ Ibid hal. 81

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT)

biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Selain undang-undang diatas, peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2012, tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas (PT) secara tegas mewajibkan setiap perusahaan untuk menyelenggarakan CSR. Dengan berbagai macam penafsiran terhadap konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada akhirnya hampir setiap perusahaan di Indonesia menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan berbagai macam variasi dan strategi yang berbeda⁶.

Namun demikian, tidak banyak perusahaan di Indonesia khususnya yang menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara nyata, terstruktur, dan berkelanjutan. Padahal, *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana setiap kegiatan dan keputusan yang diambil dan dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya semata didasarkan pada faktor keuangan yang berupa profit atau deviden saja, melainkan juga harus memperhatikan konsekuensi sosial dan lingkungan internal serta eksternal perusahaan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Hal ini karena

⁶Achmad Lamo Said, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 4-5, dalam <https://books.google.co.id> diakses pada 26 November 2017, pukul 10:05

aktifitas perusahaan tidak mungkin berjalan sendiri tanpa adanya peran dari pihak-pihak yang terkait, baik itu pihak internal ataupun pihak eksternal perusahaan.

Dalam islam sendiri *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai wujud dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan refleksi dari ajaran ihsan. “Ihsan artinya dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu.”⁷ Dari definisi ihsan tersebut tentunya kita dapat menyimpulkan bahwa melakukan perbuatan ihsan dalam kehidupan jauh lebih indah dan sempurna ketimbang melaksanakan perbuatan adil. Hal ini karena dalam praktik ihsan, pihak yang memiliki kelebihan akan secara ikhlas berbagi dengan pihak yang lemah dan kekurangan. “Dengan demikian, dalam ajaran ihsan terbesit nilai *moral altruistic* yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri.”⁸

Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini penting untuk dilakukan sebagai wujud kepedulian dan bentuk ucapan terimakasih serta wujud perbuatan ihsan perusahaan kepada pihak internal dan pihak eksternalnya. Selain itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini juga akan memberikan dampak yang baik dan positif bagi perusahaan karena dapat

⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hal. 224-225

⁸ Ibid hal. 225

meningkatkan loyalitas dari pihak internal dan pihak eksternal perusahaan itu sendiri. Dan ketika loyalitas dari pihak internal dan pihak eksternal meningkat, otomatis hal ini juga akan berdampak pada meningkatnya profit atau keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Salah satu perusahaan yang secara nyata sudah menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara terstruktur adalah Mayangkara Group. Berdirinya Mayangkara Group diawali dengan usaha minyak tanah eceran yang dijalankan oleh H. Hariyanto yang terus mengalami kemajuan hingga akhirnya menjadi sebuah 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. Unit usaha tersebut diantaranya meliputi, radio, SPBU, SPBE, Rester, Perumahan, dan lain-lain. Demikianlah awal berdirinya perusahaan keluarga Mayangkara Group.

Selain unit usaha profit, Mayangkara Group juga menjalankan satu unit usaha non profit yang diberi nama Mayangkara Foundation. Didirikannya unit usaha non profit ini bertujuan untuk memudahkan dalam monitoring pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR)). Melalui Mayangkara Foundation ini, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah diterapkan Mayangkara Group memperoleh penghargaan berupa *Corporate Social 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 sangatlah baik. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group ini dapat kita lihat dari data berikut ini.

Tabel 1.1
DATA KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
MAYANGKARA GROUP TAHUN 2017

No.	Bidang	Bentuk Kegiatan/ Bantuan CSR	Sasaran Penerima	Volume/ jumlah penerima manfaat
1.	Kesehatan	Mobil ambulance dan mobil jenazah	Masyarakat umum	297
2.	Pengentasan kemiskinan	Sembako rutin per bulan	Yatim/piatu/santri	20 panti/ponpes (500 orang)
3.	Pengentasan kemiskinan	Perawatan lansia miskin	Pasien lansia	100
4.	Sarana dan prasarana	Renovasi rumah pasien lansia	Pasien lansia	3
5.	Pengentasan kemiskinan	Santunan anak yatim edisi bulan ramadhan	Yatim/piatu/duafa	208
6.	Kesehatan	Bakti sosial pengobatan gratis	Masyarakat umum	8383
7.	Pendidikan	Lembaga bimbingan belajar	Masyarakat umum	330
8.	Pendidikan	MESM remaja dan dewasa	Masyarakat umum	4116
9.	Saranan dan prasarana	Bantuan tempat ibadah	Masyarakat umum	50 tempat ibadah
10.	Kesehatan	Pengobatan pasien anak-anak invalid	Penyandang disabilitas	3

11.	Pendidikan	Dakwah dan nada	Masyarakat umum	116 tempat (46.400 orang)
12.	Pengentasan kemiskinan	Qurban	Masyarakat umum	100
13.	Pendidikan	Beasiswa putra-putri karyawan	Putra-putri karyawan strata pendidikan SD/SMP/SMA sederajat	188
14.		Pemberangkatan umroh	Karyawan	5
15.	Pengentasan kemiskinan	Sembako hari raya	Masyarakat sekitar perusahaan	341
16.	Pendidikan	TPQ	Masyarakat umum	80 santri

Sumber: Data CSR dari Mayangkara Foundation tahun 2017

Dari semua kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group diatas, salah satu kegiatan yang menarik dan berbeda dari kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan lain adalah “Dakwah dan Nada Mayangkara”. Bentuk kegiatan ini berupa shalawatan sekaligus dakwah atau tausiyah yang dilakukan oleh pihak Mayangkara Group secara gratis dan diperuntukkan bagi masyarakat umum dimanapun dan kapanpun dengan persyaratan yang mudah. Untuk personil shalawat ini diambil dari karyawan-karyawan Mayangkara Group dari berbagai unit usaha, kemudian untuk tausiyah Mayangkara Group bekerjasama dengan ustadz kondang dan tentu kesemuanya diberi kompensasi oleh pihak perusahaan, bukan oleh masyarakat yang mengundang “Dakwah dan Nada Mayangkara”. jadi, dengan demikian kegiatan ini benar-benar gratis bagi masyarakat.

Sejalan dengan Mayangkara Group, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam suatu perusahaan dinilai menjadi ukuran penting

dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam operasinya di setrata dunia, menunjukkan wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada stakeholder perusahaan itu sendiri yang pada akhirnya akan menguntungkan juga bagi perusahaan. Oleh karena itu, akan menjadi awal yang baik bagi perekonomian dunia khususnya Indonesia ketika semua perusahaan mampu mengimplentasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada bisnis yang mereka jalankan dengan bentuk kegiatan yang nyata, berkelanjutan, dan terstruktur dengan baik, karena hal ini nantinya juga akan berdampak positif bagi perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti seperti yang tersebut diatas, mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan penting serta bermanfaatnya pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan atau implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group, tepatnya di Mayangkara Foundation yang beralamat di jalan Ciliwung Nomor 32, Kota Blitar.

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group Kota Blitar (Perspektif Ekonomi Syariah) ini, antara lain meliputi:

1. Bagaimana bentuk dan mekanisme implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar?

2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar?
3. Apa saja hasil yang telah diperoleh perusahaan Mayangkara Group kota Blitar setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
4. Apakah implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar sudah sesuai dengan ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, secara umum tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group Kota Blitar (Perspektif Ekonomi Syariah) ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group. Secara khusus tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk dan mekanisme implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar.
2. Untuk menganalisis kendala yang muncul dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar.
3. Untuk menganalisis hasil sementara yang telah dicapai perusahaan Mayangkara Group kota Blitar setelah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

4. Untuk menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar sudah sesuai dengan ekonomi islam atau belum.

D. Pembatasan Masalah

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group Kota Blitar (Perspektif Ekonomi Syariah) ini terbatas pada waktu, tenaga peneliti, dan juga lokasi yaitu di Mayangkara Group. Oleh karena itu, untuk dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan penelitian kedalam beberapa hal, diantaranya:

1. Bentuk kegiatan dan mekanisme pelaksanaan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Mayangkara Group.
2. Kendala atau masalah yang muncul dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group.
3. Hasil yang diperoleh Mayangkara Group atas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan.
4. implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group kota Blitar sudah sesuai dengan ekonomi islam atau belum.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group Kota Blitar (Perspektif Ekonomi Syariah) ini secara teoritis bermanfaat untuk sumbangsih pemikiran dalam kajian ilmu ekonomi industri secara umum maupun syariah khususnya etika bisnis, karena *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan manifestasi dari etika bisnis.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian yang berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group Kota Blitar (Perspektif Ekonomi Syariah) ini, diantaranya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak, antara lain:

1. Bagi Mayangkara Group

Sebagai masukan pengambilan keputusan atau kebijakan terkait dan koreksi atas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dalam bidang etika bisnis.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada tema yang sama.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Implementasi

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.⁹

b. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah cita-cita perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk tindakan yang berdasarkan etika dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi secara berkelanjutan disertai peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya.¹⁰

c. Definisi Operasional

Penelitian ini adalah suatu upaya untuk mengetahui bentuk- bentuk dan mekanisme implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Mayangkara Group, kendala yang dihadapi dan hasil yang diperoleh Mayangkara Group atas pelaksanaan program ini, serta melihatnya dalam perspektif ekonomi syariah.

⁹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 70

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hal. 224

G. Sistematika Penulisan Skripsi

A. Bagian Awal

Bagian ini meliputi halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

B. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar belakang
- b. Fokus Penelitian
- c. Tujuan penelitian
- d. Pembatasan masalah
- e. Manfaat penelitian
- f. Definisi istilah

- g. Sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi teori-teori yang digunakan menjadi rujukan skripsi. Teori-teori ini diperoleh dari kutipan-kutipan buku, karya ilmiah atau rujukan lain yang berkaitan dengan topic penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

- a. Pendekatan dan jenis penelitian
- b. Lokasi penelitian
- c. Kehadiran peneliti
- d. Data dan sumber data
- e. Teknik pengumpulan data
- f. Teknik analisis data
- g. Pengecekan keabsahan temuan
- h. Tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan temuan yang telah diperoleh dari lapangan. Dapat berupa hasil wawancara, struktur organisasi, dan data-data penunjang lain.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini berisi pembahasan hasil temuan yang dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran.

C. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup penulis.