

### **BAB III**

#### **TINJAUAN TEORITIS**

#### ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

##### **A. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)***

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.<sup>1</sup>

Berikut dikemukakan beberapa pengertian CSR yang dinyatakan dalam buku CSR oleh Yusuf Wibisono, 2007: The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai *Continuing Commitment by Business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*. Maksudnya komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2009), Cet ke-2, h. 1

<sup>2</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *op.cit*, h. 180

Sedangkan Schernerhorm dalam (Edi Suharto, 2009, memberi definisi: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan publik eksternal. Perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan.<sup>3</sup>

Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup dimensi ekonomis, hukum, etis, dan sukarela (*filantropi*) terhadap masyarakat sekitar perusahaan beroperasi. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Sedangkan menurut PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru, CSR adalah komitmen berkelanjutan yang dibangun oleh PT. Riau Pos untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan nasional sekaligus meningkatkan kualitas hidup lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini merupakan perwujudan budi baik (*goodwill*) perusahaan sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat.

Istilah tanggung jawab sosial juga menunjukkan pertimbangan manajemen tentang pengaruh-pengaruh sosial disamping juga pengaruh ekonomi dari keputusan-keputusannya. Ini berlaku bagi semua perusahaan tanpa memandang besar lokasi atau industrinya. Tanggung jawab sosial

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

tersebut mencakup hal-hal seperti bidang kesehatan, informasi konsumen, praktek tanpa diskriminasi, dan pemeliharaan lingkungan fisik.<sup>4</sup>

Jika kita berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan, kita memaksudkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomis.<sup>5</sup>

Terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan beberapa peraturan perundang-undangan. Salah satunya peraturan yang ada adalah peraturan tentang penanaman modal. Sesuai dengan kebijakan pemerintah Indonesia mengenai CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat (1) menyatakan perseroan yang kegiatan usahanya dibidang dan /atau dengan Sumber Daya Alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.<sup>6</sup>

Ayat (2) berbunyi: tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan terbatas yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan dan kewajaran. Ayat (3) menyatakan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ayat (4) berbunyi ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

---

<sup>4</sup> Basu Swastha DH, Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Modern)*, (Yogyakarta, Liberty:1995) Edisi ke-3 h. 14

<sup>5</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta, Kanisius:2000) h. 296

<sup>6</sup> C.St Kansil dan Christine S.T Kansil, *Seluk Beluk Perseroan Terbatas Menurut Undang-Undang no 40 tahun 2007*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 65

## **B. Prinsip-Prinsip CSR**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dimana sampai saat sekarang ini belum ada kesatuan pandang, baik kalangan ahli maupun lembaga-lembaga di bidang dunia usaha terhadap pengertian, ruang lingkup, dan sifat CSR. Kondisi ini berdampak pada implementasinya, sehingga tidak salah bila pelaku usaha melaksanakan CSR sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan mereka. Namun, sebagai acuan dalam penerapannya dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR sebagaimana dinyatakan oleh salah seorang pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alyson Warhurst. Dimana pada tahun 1998 beliau menjelaskan bahwa ada enam belas prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR, yaitu:<sup>7</sup>

- a. **Prioritas Perusahaan.** Perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan aktifitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.
- b. **Manajemen Terpadu.** Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu mengintegrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktifitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen.

---

<sup>7</sup>Busyra Azheri, *op.cit*, h. 47-50

- c. Proses Perbaikan. Setiap kebijakan, program, dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global.
- d. Pendidikan Karyawan. Karyawan sebagai *stakeholders* primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan.
- e. Pengkajian. Perusahaan sebelum melakukan sekecil apa pun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.
- f. Produk dan Jasa. Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negatif secara sosial.
- g. Informasi Publik. Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor, dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan atas suatu produk barang atau jasa.
- h. Fasilitas dan Operasi. Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan.

- i. Penelitian. Melakukan atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri dilakukan dalam upaya mengurangi atau meniadakan dampak negatif kegiatan dimaksud.
- j. Prinsip Pencegahan. Memodifikasi Manufaktur, pemasaran dan/atau penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- k. Kontraktor dan Pemasok. Mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan dari prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan, baik yang telah maupun yang akan melakukannya. Bila perlu menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya.
- l. Siaga Menghadapi Darurat. Perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapi keadaan darurat. Dan bila terjadi keadaan berbahaya perusahaan harus bekerja sama dengan layanan gawat darurat (*emergency*), instansi berwenang, dan komunitas lokal. Selain itu perusahaan berusaha mengenali potensi bahaya yang muncul.
- m. *Transfer Best Practice*. Berkontribusi pada pengembangan dan transfer bisnis praktis sepanjang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.

- n. Memberikan Sumbangan. Sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan publik, bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial.
- o. Keterbukaan (*disclosure*). Menumbuhkembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respons terhadap resiko potensial (*potencial hazard*) yang mungkin muncul, dan dampak negatif dari operasi, produk, limbah, dan jasa.
- p. Pencapaian dan pelaporan. Melakukan evaluasi atas hasil kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

### **C. Manfaat CSR**

- a. Dapat menimbulkan citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan di lingkungannya.
- b. Masyarakat mendapatkan bantuan dari adanya tanggung jawab sosial sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.
- c. Pemerintah tidak hanya menjalankan fungsi sebagai penengah jika terjadi konflik antara perusahaan dan masyarakat, tetapi pemerintah

juga mendapatkan partner untuk kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik.<sup>8</sup>

#### **D. Mengelola CSR**

Untuk mengelola tanggung jawab sosial, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Sule dan Saefullah, 2005):<sup>9</sup>

- a. Strategi Reaktif: kegiatan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial. Contoh: perusahaan tembakau cenderung menghindarkan diri dari isu yang menghubungkan antara konsumsi rokok dengan peluang penyakit kanker.
- b. Strategi Defensif: strategi defensif yang dilakukan perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial.
- c. Strategi Akomodatif: beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan, kebersihan, dan lain-lain bukan karena perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, namun dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan akan hal tersebut.
- d. Strategi Proaktif: kegiatan bisnis yang melakukan strategi proaktif dalam tanggung jawab sosial memandang bahwa tanggung jawab adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan stakeholders.

---

<sup>8</sup>Julina, *Pengantar Manajemen*, (Pekanbaru, Suska Press:2008) h. 14

<sup>9</sup>*Ibid*



Dalam jangka panjang perusahaan berpotensi menambah jumlah pelanggan karena citra positif yang disandangnya.

#### **E. Strategi Perusahaan Dalam Mengimplementasikan Program CSR**

Strategi CSR adalah pendekatan yang mensinergikan CSR dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Sinergi ini diperoleh ketika perusahaan memberi kontribusi pada lingkungan sosialnya guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaan di masa mendatang. Michael Porter mencatat bahwa strategi CSR memiliki potensi untuk berkontribusi pada lima penggerak produktivitas, yaitu investasi, inovasi, *skill*, organisasi dan kompetisi. Salah satu contoh strategi perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR-nya adalah di dalam bidang sosial, misalnya perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap para kaum miskin dengan memberikan akses pendidikan melalui beasiswa.

#### **F. Indikator Keberhasilan CSR**

Wibisono (2007) mengemukakan bahwa ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program CSR, yaitu:<sup>10</sup>

##### **a. Indikator Internal**

##### **1) Ukuran Primer/Kualitatif**

- a) *Minimize*, yaitu meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

---

<sup>10</sup> Konsentrsai-castml, artikel di akses pada Kamis, 11 Juni 2015 dari <http://philpapers.org/archive/castml>

- b) *Asset*, yaitu terjaga dan terpeliharanya asset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya dengan aman.
  - c) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.
- 2) Ukuran Sekunder
- a) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk BUMN)
  - b) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku
- b. Indikator Eksternal
- 1) Indikator Ekonomi
- a) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum
  - b) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis
  - c) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.
- 2) Indikator Sosial
- a) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial
  - b) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
  - c) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan)

## G. Model Pelaksanaan CSR di Indonesia

Saidi dan Abidin (2004) mengatakan pada umumnya ada empat model atau pola CSR yang diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:<sup>11</sup>

- a. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
- b. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
- c. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial/organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan CSR.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan dengan tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah

---

<sup>11</sup>*Ibid*

perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga sejenis yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerja sama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

#### **H. CSR menurut Ekonomi Islam**

CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan memasukkan norma-norma agama Islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya.

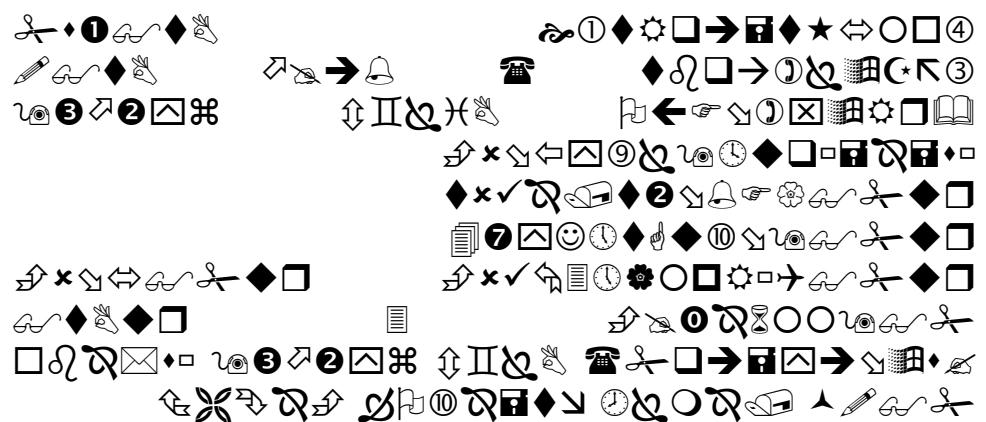
Agar proses keberlangsungan dakwah Islam dan tujuan menjadi *Rahmatan lil aa'lamiin* dapat tercapai, Islam mengajarkan tanggung jawab agar mampu mengendalikan diri dari tindakan melampaui batas kewajaran dan kemanusiaan. Tanggung jawab ini mencakup tanggung jawab kepada Allah, kepada sesama dan lingkungannya.<sup>12</sup>

Islam merupakan agama yang *kaaffah*, yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Bukan hanya menyangkut urusan keperibadatan saja, urusan sosial dan ekonomi juga diatur dalam Islam. Oleh karenanya setiap orang muslim, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diimplementasikan secara menyeluruh dalam seluruh

---

<sup>12</sup> *CSR dalam Perspektif Ekonomi Islam*, artikel diakses pada 29 Mei 2015 dari <https://lisensiujkt.files.wordpress.com/2010/05/corporate-social-responsibility--4-presentasi-kajian-lisensi.pdf>

aspek kehidupannya tanpa kecuali. Konsep CSR adalah konsep berbagi, atau saling membantu sesama dengan harta atau profit yang dimiliki oleh korporat. <sup>13</sup> Alquran mempunyai aturan tentang kepemilikan, kekayaan, dan semua harta benda dalam segala bentuk. Adapyun aturan-aturan yang menyangkut tentang kekayaan dapat dilihat dalam Alquran surat Al-Baqarah ayat 215:

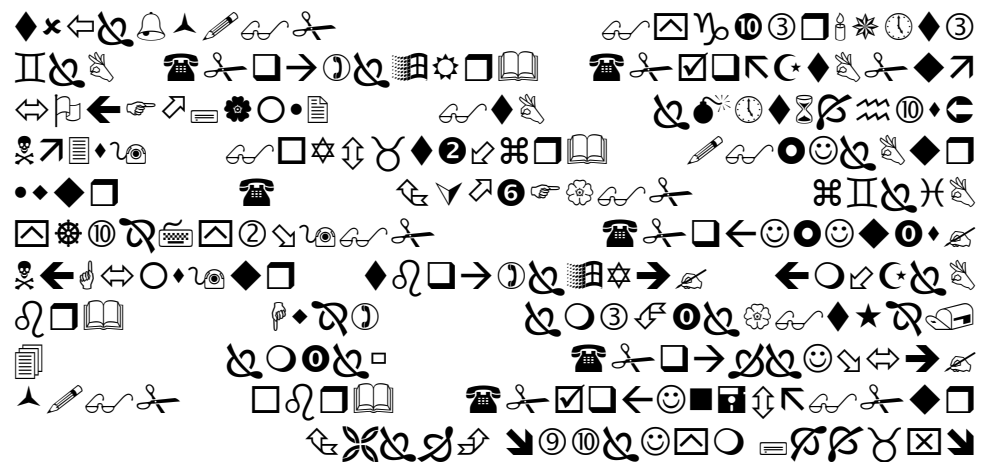


Artinya:”Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan.” dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.”

Tangan yang mengucurkan bantuan dalam pandangan Islam jauh lebih baik daripada tangan yang menerima bantuan. Islam mengajarkan konsep infak dan sedekah untuk memelihara kualitas moral yang tinggi pada umatnya. Islam telah menanamkan antara lain aturan membelanjakan kelebihan harta. Aturan ini menganjurkan bahwa kelebihan harta harus digunakan untuk memberikan layanan kebaikan, kebenaran, kesejahteraan

<sup>13</sup> Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Alkausar, 2010), Cet. Ke-1, h. 51

umum dan menyediakan bantuan bagi orang yang tak dapat memperoleh bagian yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Keadaan seperti ini dianggap sebagai salah satu sikap moral tertinggi dalam Islam.<sup>14</sup> Allah SWT menyerukan kepada hamba-Nya untuk berinfak dan bersedekah, sebagaimana terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

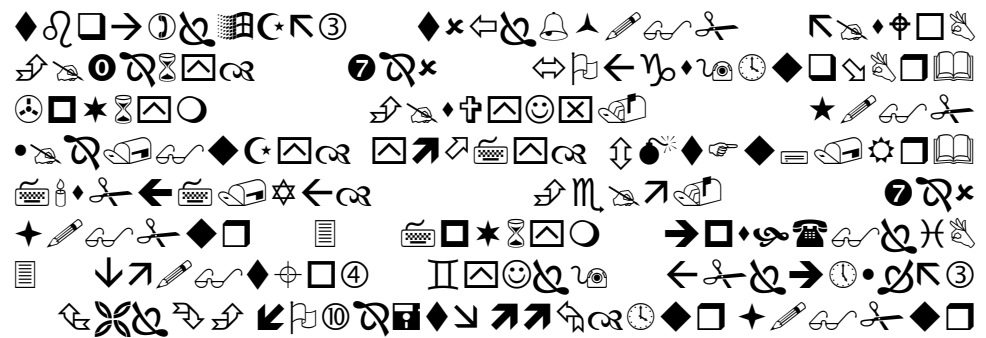
Ayat diatas menjelaskan bahwa kebaikan hanya memiliki nilai apabila barang yang baik dan berharga diberikan dari nafkah yang diperoleh secara jujur, atau dari karunia Allah (harta hasil bumi). Jadi Islam mewajibkan kepada umatnya untuk memberikan (sebagian) hartanya sebagai sedekah kepada masyarakat lain yang kurang beruntung.

---

<sup>14</sup> Nawawi dan Astrarini, *Jurnal*, Peran Penyaluran Dana Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah, (Studi Kasus: Di PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Bogor), h. 25

Islam sangat menekankan ajaran filantropi untuk memberi ruang dan kesempatan kepada seorang muslim yang berlebihan harta untuk berbagi dengan orang lain. Bentuk kegiatannya bisa dalam bentuk Zakat, pemberian wakaf, infak, sedekah dan bentuk kebijakan lainnya termasuk tanggung jawab sosial perusahaan.

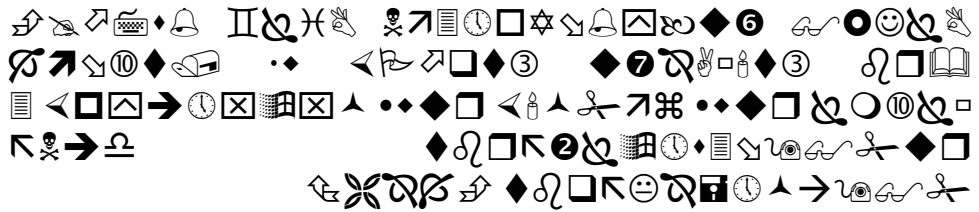
CSR yang dijalankan oleh perusahaan merupakan salah satu kegiatan amaliyah dalam wujud sedekah sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Dan Sedekah dalam Islam memang sangat dianjurkan. Banyak ayat didalam Al-Quran yang menganjurkan untuk bersedekah, salah satu contohnya lagi dalam firman Allah surat Al-Baqarah ayat 261:



Artinya:”Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada tiap-tiap butir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.

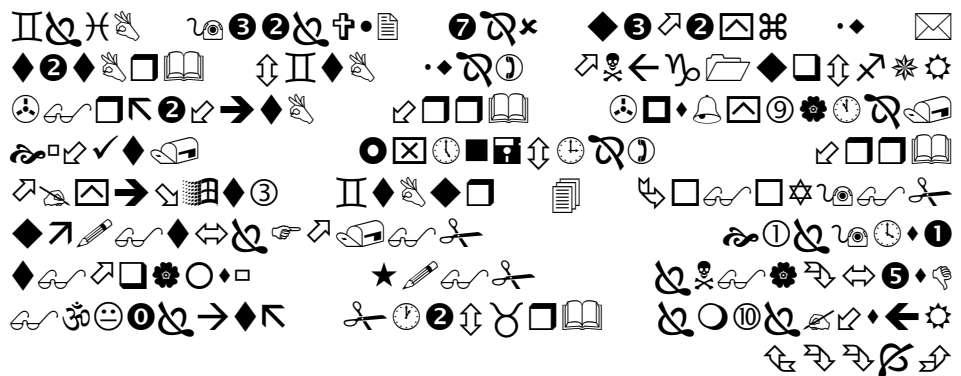
Selain itu anjuran bersedekah juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 254:





Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.

Dalam surat An-Nisa ayat 114:



Artinya:”Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau Mengadakan perdamaian di antara manusia. dan Barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, Maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar.

Dengan demikian, CSR menurut Islam merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan



kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT. Disamping itu, CSR merupakan implikasi ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah adalah pemilik mutlak (haqiqiyah) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (temporer) yang berfungsi sebagai penerima amanah.<sup>15</sup>

Dilihat dari kaca mata etika bisnis dalam Islam, program CSR merupakan pengejawantahan dari konsep ajaran Ihsan sebagai puncak ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain.<sup>16</sup> Tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu, dengan tindakan ihsan kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebijakan yang menyejukkan semua pihak karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah.

Menurut Syed Ibn A'la Al-Maududi kebajikan yang dimaksud sebagai tingkah laku yang baik dan jujur, simpatik, bekerja sama, pendekatan yang perikemanusiaan dan ikhlas, serta mementingkan orang lain. Kaum muslimin diharuskan untuk selalu sadar akan adanya sebuah fakta bahwa investasi dan usaha mereka adalah sarana untuk menumbuhkan hasil dan keuntungan jangka pendek tujuannya untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang yang bersifat duniawi dan ukhrawi. Kesadaran akan hal itu hendaknya mampu untuk menjadikan diri mereka untuk berpegang teguh pada prinsip-prinsip moral.

---

<sup>15</sup> Syamsul Balda, *Menuju Sistem Ekonomi Qurani*, (Jakarta:Pustaka Tarbiatuna, 2001), h.

<sup>16</sup> Faisal Badrun, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika), h. 191

Oleh sebab itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) selaras dengan pandangan Islam tentang manusia sehubungan dengan dirinya sendiri dan lingkungan sosial, yang dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Akma, *Skripsi*, Pengaruh CSR untuk Meningkatkan Citra Perusahaan, 2013, h. 30-31