

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Biki Zulfikri Rahmat

Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Jalan Siliwangi No.24, Tasikmalaya Indonesia
bikizulfikriarahmat@unsil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk bertujuan untuk menganalisis wawasan etika bisnis Islam. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Etika adalah salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis, dan kehidupan. Memperlakukan dan memahaminya dengan benar, kemudian melakukan aktivitas sehari-hari dengan penuh etika adalah pondasi kesuksesan yang langgeng baik dalam kehidupan professional maupun pribadi. Setelah tenggelam sekian lama, kini ide untuk memasukan etika dalam dunia ekonomi (bisnis) mencuat kembali. CSR tidak lagi ditempatkan dalam ranah sosial dan ekonomi sebagai imbauan, tetapi masuk ranah hukum yang ‘memaksa’ perusahaan ikut aktif memperbaiki kondisi dan taraf hidup masyarakat. Dunia bisnis yang selama ini terkesan *profit oriented* merubah citra-nya menjadi organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Rasulullah, sebagai pedagang, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq, fathanah, amanah, tabligh, dan Istiqamah*.

Kata Kunci: CSR, Etika Bisnis, Islam.

Abstract

This research aims to analyze the insights of Islamic business ethics. By using qualitative descriptive methods. Ethics is one of the most important things in the world of business, and life. Treating and understanding it properly, then carrying out daily activities with full ethics is the foundation of lasting success in both professional and personal life. After sinking for so long, now the idea of incorporating ethics into the world of economy (business) is sticking out again. CSR is no longer placed in the social and economic sphere as an appeal, but entering the legal realm that "forces" companies to actively improve the conditions and living standards of the people. The business world that has seemed to be profit oriented has changed its image to become an organization that has social responsibility towards the environment. The Islamic business ethics has actually been taught by the Prophet Muhammad, when running a trade. The characteristics of the Messenger of Allah, as a merchant, besides his dedication and tenacity also have the characteristics of shidiq, fathanah, amanah, tabligh, and Istiqamah.

Key Word: CSR, Business Ethics, Islam

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini orang berpikir bahwa etika hanyalah bagaimana seseorang terhindar dari masalah. Itulah sebabnya diskusi-diskusi tentang etika di perusahaan dan industri selalu berpusat pada isu-isu hukum, peraturan, perundang-undangan dan kepatuhan. Para filsuf kuno berhasil melihat hal ini dengan jauh lebih jelas, karenanya mereka memiliki orang-orang terbaik di sepanjang sejarah kemanusiaan. Etika bukanlah melulu masalah bagaimana menghindari masalah. Etika adalah tentang cara membangun kekuatan. Dan ini berlaku pada semua kehidupan (Morris, 2010) Tindakan beretika melahirkan sebetuk kekuatan berdasarkan kepercayaan dan hal ini tak bisa dilakukan oleh selainnya. Jalan menuju ketangguhan dan kekuatan adalah dengan menekuni perilaku beretika, sedangkan perilaku anti etika dijamin membuahkan kegagalan.

Moralitas dan legalitas adalah dua hal yang berbeda. Etika dan hukum saling tumpang tindih, tetapi keduanya merupakan hal yang berbeda. Sebagian orang berpikir bahwa sepanjang mereka tidak melakukan hal-hal yang melanggar hukum, mereka sudah memenuhi semua syarat berperilaku sesuai etika. Salah satu cara untuk melihat perbedaan antara etika dan hukum adalah dengan mempertimbangkan kenyataan bahwa disepanjang sejarah, orang-orang yang memiliki etika sering merasa bahwa secara moral mereka berkewajiban menentang hukum-hukum yang tidak adil sampai berusaha mengubahnya.

Dalam bahasa Yunani kuno, kata “*ethos*”, yang darinya kita mendapat kata “*ethics*”, sebenarnya berarti “sifat”, bukan “peraturan” atau “undang-undang”.

Etika berhubungan dengan integritas. Dan ini adalah konsep yang menarik. Istilah “*integrity*” dalam bahasa Inggris berasal dari akar kata yang sama dengan “*integer*” yang berarti “keseluruhan”, dan kata “*integrate*” yang berarti “menyatukan” dalam jumlah yang lebih besar atau secara keseluruhan. Integritas berarti keseluruhan, kesatuan dan harmoni. (Saifullah, Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah, 2011) Ketika anda mengambil keputusan, apakah anda meletakkan didalamnya semua nilai terpenting anda? Apakah anda selalu bertindak berdasarkan keyakinan dan komitmen penting anda? Apakah kata-kata anda menyatu dengan kebenaran? Apakah anda memperlakukan orang lain sama seperti yang anda harapkan orang lain memperlakukan anda? semua itu adalah pertanyaan mengenai integritas.

Para filsuf moral besar memahami bahwa kesuksesan hidup yang memuaskan dan baik berasal dari penerapan sifat-sifat baik atau kekuatan karakter tertentu. Meskipun lingkungan dan kondisi kehidupan manusia sudah banyak berubah selama berabad-abad, sifat alami manusia sama sekali tidak pernah benar-benar berubah, dan pandangan tentang kesuksesan juga tidak pernah berubah. (Eldine, 2007)

Kekuatan pribadi berasal dari kejujuran pada diri sendiri dan ketulusan pada orang lain, juga dari sifat bisa diandalkan, berani, peduli, kukuh dan kreatif. Sifat-sifat ini adalah sifat-sifat baik manusia. Jika kita memahami hal ini maka kita tidak akan lagi berpikir bahwa etika adalah semata tentang pembatasan dan pengekanan, walaupun kedua hal ini jelas merupakan bagian tak terpisahkan dari

etika. Bahkan pengekan sederhana disiplin diri adalah salah satu sifat baik yang terlupakan dalam kehidupan modern, padahal sifat ini merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan di dunia bisnis dan kebahagiaan pribadi. Hidup tanpa kekang, ironisnya adalah hidup yang tidak memuaskan. Namun etika bukanlah melulu mengenai diberitahu bahwa "Kamu Dilarang" melakukan ini atau itu. Etika adalah tentang membangun diri dan menjadi orang terbaik dan terkuat. (Amalia, 2012)

Etika atau Moralitas, satu hal yang membuat orang bingung yaitu ada sebagian orang yang menggunakan istilah "etika" dan "moralitas" secara berbeda, membatasi kata pertama hanya dalam konteks profesional dan bisnis dan kata kedua untuk masalah-masalah pribadi. (Morris, 2010) Bagi penulis ini adalah membedakan dua hal yang sama sekali tidak berbeda. Jangan sampai kita mengotak-otakan kehidupan kita seperti itu, dalam hal kita bagaimana kita memperlakukan orang. Orang lain berhak dihormati, dihargai dan dipedulikan, baik dalam konteks bisnis maupun keluarga, di kantor maupun di lingkungan bertetangga. Nilai-nilai seperti kejujuran atau hal-hal baik seperti keberanian membenteng antara perbedaan secara personal maupun profesional tanpa ada perubahan sama sekali. Karena itu, pada dasarnya lebih menganggap kata "etika" dan "moralitas" sebagai sinonim, dengan arti yang kurang lebih sama.

Etika memiliki dua pengertian: Pertama, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan

hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis mengutip Straub, Alimin (2004: 56), sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal "Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba". Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah

kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah SAW *”Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”*. Dawam Rahardjo justru mencurigai tesis Weber tentang Etika Protestantisme, yang menyitir kegiatan bisnis sebagai tanggungjawab manusia terhadap Tuhan mengutipnya dari ajaran Islam.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup Husnul Khuluq. Pada derajat ini Allah SWT akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya *”Tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga”*(Hadits).

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat shidiq, fathanah, amanah dan tabligh, ciri-ciri itu masih ditambah dengan sifat Istiqamah.

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks CSR, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut besikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat tablig dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah), sabar, argumentatif dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Allah SWT berfirman *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdo’alah kepada Allah dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya Rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”*.

Sehingga rumusan tujuan dari dari kajian ini adalah untuk mengetahui sejarah

dan perkembangan CSR, analisis CSR dalam tinjauan bisnis Islam, serta etika bisnis yang telah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW.

II. PEMBAHASAN

A. LANDASAN TEORI ETIKA BISNIS

Etika sebagai praktis berarti: nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan (Achyar Eldine, 2015). Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Secara filosofi etika memiliki arti yang luas sebagai pengkajian moralitas. Terdapat tiga bidang dengan fungsi dan perwujudannya yaitu **etika deskriptif** (*descriptive ethics*), dalam konteks ini secara normatif menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif berusaha untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia. Kedua, **etika normatif** (*normative ethics*), yang berusaha menjelaskan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan, dan apakah prinsip-prinsip dari kehidupan manusia. Ketiga, **metaetika** (*metaethics*), yang berusaha untuk memberikan arti istilah dan bahasa yang dipakai dalam pembicaraan etika, serta cara berfikir yang dipakai untuk membenarkan pernyataan-pernyataan etika. Metaetika mempertanyakan makna yang dikandung oleh istilah-istilah kesusilaan yang dipakai

untuk membuat tanggapan-tanggapan kesusilaan (Rudito & Famiola, 2007)

Apa yang mendasari para pengambil keputusan yang berperan untuk pengambilan keputusan yang tak pantas dalam bekerja? Para manajer menunjuk pada tingkah laku dari atasan-atasan mereka dan sifat alami kebijakan organisasi mengenai pelanggaran etika atau moral. Karenanya kita berasumsi bahwa suatu organisasi etis, merasa terikat dan dapat mendirikan beberapa struktur yang memeriksa prosedur untuk mendorong organisasi ke arah etika dan moral bisnis. Organisasi memiliki kode-kode sebagai alat etika perusahaan secara umum. Tetapi timbul pertanyaan: Dapatkah suatu organisasi mendorong tingkah laku etis pada pihak manajerial-manajerial pembuat keputusan?. (Pincus, 1998)

Alasan mengejar keuntungan, atau lebih tepat, keuntungan adalah hal pokok bagi kelangsungan bisnis merupakan alasan utama bagi setiap perusahaan untuk berperilaku tidak etis. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk, bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima. Karena pertama, secara moral keuntungan memungkinkan perusahaan bertahan (*survive*) dalam kegiatan bisnisnya. Kedua, tanpa memperoleh keuntungan tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modalnya, dan karena itu berarti tidak akan terjadi aktivitas ekonomi yang produktif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Ketiga, keuntungan tidak hanya memungkinkan perusahaan *survive* melainkan dapat menghidupi karyawannya ke arah tingkat hidup yang lebih baik.

Keuntungan dapat dipergunakan sebagai pengembangan (*expansi*) perusahaan sehingga hal ini akan membuka lapangan kerja baru.

Dalam mitos bisnis amoral diatas sering dibayangkan bisnis sebagai sebuah medan pertempuran. Terjun ke dunia bisnis berarti siap untuk betempur habis-habisan dengan sasaran akhir yakni meraih keuntungan, bahkan keuntungan sebesar-besarnya secara konstan. Ini lebih berlaku lagi dalam bisnis global yang mengandalkan persaingan ketat. Pertanyaan yang harus dijawab adalah, apakah tujuan keuntungan yang dipertaruhkan dalam bisnis itu bertentangan dengan etika? Atau sebaliknya apakah etika bertentangan dengan tujuan bisnis mencari keuntungan? Masih relevankah kita bicara mengenai etika bagi bisnis yang memiliki sasaran akhir memperoleh keuntungan?

Dalam mitos bisnis modern para pelaku bisnis dituntut untuk menjadi orang-orang profesional di bidangnya. Mereka memiliki keterampilan dan keahlian bisnis melebihi orang kebanyakan, ia harus mampu untuk memperlihatkan kinerja yang berada diatas rata-rata kinerja pelaku bisnis amatir. Yang menarik kinerja ini tidak hanya menyangkut aspek bisnis, manajerial, dan organisasi teknis semata melainkan juga menyangkut aspek etis. Kinerja yang menjadi prasyarat keberhasilan bisnis juga menyangkut komitmen moral, integritas moral, disiplin, loyalitas, kesatuan visi moral, pelayanan, sikap mengutamakan mutu, penghargaan terhadap hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang berkepentingan (*stakeholders*), yang lama kelamaan akan berkembang menjadi

sebuah etos bisnis dalam sebuah perusahaan. Perilaku Rasulullah SAW yang jujur transparan dan pemurah dalam melakukan praktik bisnis merupakan kunci keberhasilannya mengelola bisnis Khodijah RA, merupakan contoh kongkrit tentang moral dan etika dalam bisnis.

Dalam teori Kontrak Sosial membagi tiga aktivitas bisnis yang terintegrasi. Pertama adalah *Hypernorms* yang berlaku secara universal yakni; kebebasan pribadi, keamanan fisik dan kesejahteraan, partisipasi politik, persetujuan yang diinformasikan, kepemilikan atas harta, hak-hak untuk penghidupan, martabat yang sama atas masing-masing orang/manusia. Kedua, Kontrak Sosial Makro, landasan dasar global adalah; ruang kosong untuk muatan moral, persetujuan cuma-cuma dan hak-hak untuk diberi jalan keluar, kompatibel dengan *hypernorms*, prioritas terhadap aturan main. Ketiga, Kontrak Sosial Mikro, sebagai landasan dasar komunitas; tidak berdusta dalam melakukan negosiasi-negosiasi, menghormati semua kontrak, memberi kesempatan dalam merekrut pegawai bagi penduduk lokal, memberi preferensi kontrak para penyalur lokal, menyediakan tempat kerja yang aman (Fritzche, 1997)

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai didalam bisnis, keluarga, atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Selagi kita muda kita diajarkan, di dalam tiap-tiap kasus ada kebajikan atau hikmah yang terbaik.

Kebanyakan dari kita didalam bisnis mempunyai satu misi yang terkait dengan rencana-rencana. Kita mengarahkan energi dan sumber daya kita ke arah tujuan keberhasilan misi kita yang kita kembangkan sepanjang perjanjian-perjanjian. Para pemberi kerja tergantung pada karyawan, para pelanggan tergantung pada para penyalur, bank-bank tergantung pada peminjam dan pada setiap pelaku atau para pihak sekarang tergantung pada para pihak terdahulu dan ini akan berlangsung secara terus menerus. Oleh karena itu kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan (Stewart David, 1966)

Etika bisnis lahir di Amerika pada tahun 1970-an kemudian meluas ke Eropa tahun 1980-an dan menjadi fenomena global di tahun 1990-an jika sebelumnya hanya para teolog dan agamawan yang membicarakan masalah-masalah moral dari bisnis, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis disekitar bisnis, dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat, akan tetapi ironisnya justru negara Amerika yang paling gigih menolak kesepakatan Bali pada pertemuan negara-negara dunia tahun 2007 di Bali. Ketika sebagian besar negara-negara peserta memperlakukan etika industri negara-negara maju yang menjadi sumber penyebab *global warming* agar dibatasi, Amerika menolaknya.

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan

ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal "Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba". Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah SAW: "Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki". Dawam Rahardjo justru mencurigai tesis Weber tentang *Etika Protestantisme*, yang menyitir kegiatan bisnis sebagai tanggungjawab manusia terhadap Tuhan mengutipnya dari ajaran Islam.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup *Husnul Khuluq*. Pada derajat ini Allah SWT akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya "Tetapkanlah kejujuran

karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga”(Hadits).

Akhlak yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya *”Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya), dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji”, ”pedagang yang jujur dan amanah (tempatny di surga) bersama para nabi, Shiddiqin (orang yang jujur) dan para syuhada”(Hadits).* Sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal *”Allah mengasihi orang yang lapang dada dalam menjual, dalam membeli serta melunasi hutang”* (Hadits). Konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun sesungguhnya Allah memerintah kita untuk hal itu *”Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”, ”Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”*. Menepati janji mengeluarkan orang dari kemunafikan sebagaimana sabda Rasulullah *”Tanda-tanda munafik itu tiga perkara, ketika berbicara ia dusta, ketika sumpah ia mengingkari, ketika dipercaya ia khianat”* (Hadits).

B. Definisi dan Orientasi CSR

Definisi CSR sangat menentukan pendekatan audit program CSR. Sayangnya, belum ada definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Beberapa definisi CSR di bawah ini menunjukkan keragaman pengertian CSR menurut berbagai organisasi (Mapisangka, 2009) (*World Business Council for Sustainable Development: Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.* (Badjuri, 2011)

- *International Finance Corporation:* Komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
- *Institute of Chartered Accountants, England and Wales:* Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para

pemegang saham (*shareholders*) mereka.

- *Canadian Government*: Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.
- *European Commission*: Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.
- *CSR Asia*: Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders*.

Selain itu, ISO 26000 mengenai *Guidance On Social Responsibility* juga memberikan definisi CSR. Meskipun pedoman CSR Standard Internasional ini baru akan ditetapkan tahun 2010, draft pedoman ini bisa dijadikan rujukan. Menurut ISO 26000, CSR adalah: Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-

keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh

Berdasarkan pedoman ini, CSR tidaklah sesederhana sebagaimana dipahami dan dipraktikkan oleh kebanyakan perusahaan. CSR mencakup tujuh komponen utama, yaitu: *the environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues*. Jika dipetakan, menurut penulis, pendefinisian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan bisa dioperasionalkan untuk kegiatan audit adalah dengan mengembangkan konsep *Tripple Bottom Lines* dan menambahkannya dengan satu *line* tambahan, yakni *procedure* (Suharto, 2007) Dengan demikian, CSR adalah: Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara

berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.

Dalam aplikasinya, konsep 4P ini bisa dipadukan dengan komponen dalam ISO 26000. Konsep *planet* jelas berkaitan dengan aspek *The Environment*. Konsep *people* di dalamnya bisa merujuk pada konsep *social development* dan *human rights* yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat (seperti pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan kerja). Melainkan pula, kesejahteraan sosial (semisal pemberian jaminan sosial, penguatan aksesibilitas masyarakat terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial dan kearifan lokal). Sedangkan konsep prosedur bisa mencakup konsep *organizational governance*, *labor practices*, *fair operating practice*, dan *consumer issues*. CSR merupakan upaya perusahaan yang bersifat proaktif, terstruktur, dan berkesinambungan dalam mewujudkan operasi bisnis yang dapat diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan ramah lingkungan (*environmentally friendly*) guna mencapai kesuksesan finansial, sehingga dapat memberikan *added value* bagi seluruh *stakeholder*.

Pelaksanaan CSR memang banyak berorientasi korporat diantaranya bertujuan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, mencapai kesuksesan finansial, meningkatkan saham, menaikkan penjualan, dan meminimalisir konflik antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga CSR telah menjadi salah satu strategi pemasaran dan manajemen yang cukup intens dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan awalnya, CSR hanya dilakukan oleh perusahaan beresiko tinggi seperti perusahaan pertambangan, perkebunan, kimia, penebangan kayu. Perwujudan awal CSR ini lebih fokus pada hutang yang harus dibayar atas dampak yang diakibatkan pada Lingkungan dan masyarakat, bukan merupakan kewajiban dan tanggung jawab sosial. Pelaksanaannya pun, terbatas hanya pada ekosistem yang berada di sekitar perusahaan, dengan kegiatan yang masih terbatas (*limited*) dan berjangka pendek (*short term*).

Pengertian CSR sebagai sebuah konsep yang makin populer, CSR ternyata belum memiliki definisi yang tunggal; *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), Lembaga Internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakan lebih dari 120 *Multinational Company* yang beranggotakan lebih dari 30 negara itu, dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR, sebagai 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.

CSR sebagai memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. (Badjuri, 2011) *The Jakarta Consulting Group* tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas serta kepada karyawan dalam bentuk kompensasi-kompensasi yang adil. Ke luar, tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan tempat mereka beroperasi demi peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang, baik untuk generasi saat ini maupun bagi generasi penerus.

C. Analisis *Corporate Sosial Responsibility* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika memiliki dua pengertian: Pertama, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan

rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis (Saifullah, Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah, 2011) sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit*. Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, (Djakfar, 2007) merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. (Fauzia, 2013)

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq*, *fathanah*, *amanah* dan *tabligh*, ciri-ciri itu masih ditambah dengan sifat *Istiqamah*. *Shidiq* berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan

sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (kebajikan) dalam segala hal. *Tablig*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. (Saifullah, Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah, 2011)

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut besikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat *amanah*, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat *tabligh* dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (*hikmah*), sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan

kuat. (Saifullah, Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah, 2011)

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Allah SWT berfirman “*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdo’alah kepada Allah dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya Rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik*”. (Fauroni, 2008)

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial dan, antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga *domain* :

1. Pelaku-pelaku organisasi, meliputi :

- Hubungan Perusahaan dengan Pekerja (QS. An-nisa ayat 149).
- Hubungan Pekerja dengan Perusahaan.

➤ Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain; distributor, konsumen, pesaing.

2. Lingkungan Alam (QS. Al-A’raf ayat 56).

3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Beberapa prinsip dalam Islam dalam menjalankan bisnis yang berkaitan dengan CSR yaitu: (Badjuri, 2011)

1. Menjaga lingkungan dan melestarikannya (Surat Al-Maidah ayat 32).
2. Upaya untuk menghapus kemiskinan (Surat Al-Hasyr ayat 7).
3. Mendahulukan sesuatu yang bermoral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun mendatangkan keuntungan yang lebih besar (Surat Al-Maidah ayat 103).
4. Jujur dan amanah (Surat Al-Anfal ayat 27).

III. SIMPULAN

CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan

pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku Internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Dengan demikian, CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*People*) dan lingkungan (*Planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*Procedure*) yang tepat dan profesional.

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq*, *fathanah*, *amanah* dan *tabligh*. Ciri-ciri itu masih ditambah dengan sifat *Istiqamah*. Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui

kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Pelaku usaha atau pihak perusahaan harus memiliki *amanah* dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat *amanah*, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat *tabligh* dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (*hikmah*), sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Morris, T. (2010). *Magical Leadership*. Bandung: Nuansa.
- Pincus, H. L. (1998). *Perspective in Business Ethics*. Irvin Mc Graw Hill.
- Amalia, F. (2012). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok. *Prosiding Seminas 1.2 (2012)*.
- Badjuri, A. (2011). Faktor-Faktor fundamental, mekanisme corporate governance, pengungkapan corporate social responsibility (CSR) perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan 3.1*, 38-54.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*.
- Eldine, A. (2007). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Khazanah 3.3*.
- Fauroni, L. (2008). *Etika Bisnis dalam al-Qur'an*. Pustaka Pesantren.
- Fauzia, I. Y. (2013). Etika Bisnis dalam Islam. *PhD Thesis kencana*.
- Fritzche, D. J. (1997). *Business Ethics, A Global and Managerial Perspective*. Mc Graw Hill Companies.
- Juliansyah, H. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi etika bisnis islam pedagang ciputat.
- Mapisangka, A. (2009). Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan 1.1*.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial. *Perusahaan di Indonesia*.
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 19.1*, 127-156.
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 19.1*, 127-156.
- Stewart David, D. (1966). *Business Ethic*. McGraw Hill Companies, Inc.
- Suharto, E. (2007). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat*

*Tanggungjawab Sosial Perusahaan
(Corporate Social Responsibility).*
Bandung: Reflika Aditama.