BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan cara mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkar perusahaan (internal) dengan kekuatan diluar perusahaan (*stakeholder*=eksternal). Dengan sinergitas yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan eksternal yang akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin keras dan mengglobal.

Salah satu cara mewujudkan kerjasama itu adalah melalui program Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada prinsipnya, CSR menekankan agar perusahaan tidak memposisikan diri sebagai menara gading dan institusi elitis yang mengisolir diri dari lingkungan sekitar. Padahal tanpa dukungan *stakeholder* eksistensi sebuah perusahaan tidak akan pernah terwujud. Mereka ada, tumbuh dan berkembang tidak lepas karena pengakuan dan daya dukung *stakeholder* yang mendukungnya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan saling dukung itu akan terjadi saling menguntungkan antara kedua pihak.

Stakeholder yang dimaksud antara lain pemerintah, investor, *supplier*, *customer*, kelompok politik, para pekerja masyarakat, dan asosiasi pedagang. (Budiman, 2021)

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interlasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal ini karena, peningkatan pengetahuan masyarakat

meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). (Hadi, 2021).

Wibisono (2017) memetakan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*) ke dalam tiga persepsi yaitu: Pertama, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial lebih karena mematuhi anjuran peraturan danperundang-undangan, maupun tekanan eksternal (*external driven*). Di samping itu, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial juga untuk membangun *image* positif, sehingga tanggung jawab sosial hanya bersifat jangka pendek, karitatif dan sebatas insidental.

Kedua, tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (*compliance*). Di sini, tanggung jawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 33 UUD 1945, UU No.23/ 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, PSAK No. 101 Tahun 2017 dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Ketiga, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Di sini, tanggung jawab sosial didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. *Sosial Responsibility* tumbuh secara internal *(internal driven*). Sikap terbuka dalam memandang tanggung jawab sosial telah masuk dalam berbagai ranah.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundang-undangan (*legal responsibility*) dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*sosial responsibility*). Dengan demikian, tanggung jawab sosial didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan (Hadi, 2021).

Alma (2017), mengemukakan bahwa semenjak CSR diperlukan dalam melancarkan kegiatan bisnis, perusahaan-perusahaan giat mensosialisasikannya. Namun, seiring waktu berjalan masih banyak program CSR yang sifatnya sementara. Misalnya saat terjadi bencana alam.

Padahal, tidak hanya itu saja tanggung jawab atau kepedulian yang diperlukan. Masih banyak program CSR yang perlu ditingkatkan lagi, misalnya peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, ekonomi, pengembangan sosial, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2021) selaras dengan penelitan yang dilakukan oleh Alma (2017) bahwa Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya, melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) dimasa yang akan datang. Dalam pandangan Islam, CSR merupakan kewajiban pengusaha yang dikeluarkan dari pendapatan yang jatuh pada kewajiban zakat, infaq, ataupun sedekah.

Permasalahan mengenai pertanggung jawaban sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah hal yang krusial bagi kehidupan baik secara individu, masyarakat dan negara. Terdapat dua hal yang menjadi kendala sulitnya penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia yaitu (1) Lemahnya tekanan sosial yang menghendaki pertanggung jawaban sosial perusahaan dan (2) Rendahnya kesadaran perusahaan di Indonesia tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Suprapto (2017) pada 375 perusahaan yang ada di Jakarta. Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 166 perusahaan tidak melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini juga senada dengan hasil Program Penilaian Peringkat Perusahaan (PROPER) 2004-2005 Kementerian Negara Lingkungan Hidup, bahwa dari 446 perusahaan yang dipantau ada 72 perusahaan yang mendapat rapor hitam, 150 merah, 221 biru, 23 hijau dan tidak ada yang mendapat peringkat emas.

Di Indonesia sendiri telah diberlakukannya UU yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan. UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa “perseroan yang menjalankan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya”. Ayat 2 “tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan

kepatuhan dan kewajaran" dan pasal 3 "perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai ketentuan dan perundang-undangan".

Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau perusahaan-perusahaan wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Menghadapi fenomena-fenomena tersebut maka penulis sangat tertarik untuk melakukan observasi langsung memilih objek pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompet Dhuafa Kantor Jakarta Selatan, yaitu Lembaga Filantropi Islam bersumber dari dana Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF), dana halal lainnya yang berkhidmat pada pemberdayaan kaum dhuafa, dan khususnya yang menarik perhatian penulis adalah bagaimana sumber dana CSR dari perusahaan-perusahaan yang berkolaborasi dengan Dompet Dhuafa dapat didistribusikan kepada mereka yang berhak menerima tepat manfaat bagi kesejahteraan masyarakat lingkungan masyarakat. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"STUDI FENOMENOLOGI : ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DOMPET DHUAFA UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI JAKARTA SELATAN**".

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dibahas diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pertimbangan Dompet Dhuafa Jakarta Selatan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka?
2. Bagaimana pendistribusian dana CSR dari perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan Dompet Dhuafa Jakarta Selatan sampai kepada masyarakat dan kaum dhuafa?

3. Apakah Program-program Dompet Dhuafa yang berfokus pada kegiatan CSR yang sesuai fungsinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?
4. Bagaimana monitoring dan evaluasi atas Program-program CSR yang berfungsi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan sebagai suatu arahan atau apa yang harus dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seperti apakah pertimbangan Dompet Dhuafa Jakarta Selatan dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang akan menyalurkan dana CSR mereka.
2. Untuk mengetahui pendistribusian dana CSR melalui Dompet Dhuafa Jakarta Selatan sampai kepada masyarakat sekitar.
3. Untuk mengetahui Program-program yang difokuskan pada dana CSR yang dijalankan Dompet Dhuafa sehingga fungsi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai.
4. Untuk mengetahui mekanisme monitoring dan evaluasi keberhasilan Program-program CSR yang dijalankan Dompet Dhuafa.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah pemikiran, pengetahuan, pemahaman dalam ilmu ekonomi danlembaga keuangan syariah khususnya lembaga filantropi syariah mengenai tanggung jawab sosial dalam pengalokasian dana CSR dan juga pengembangan kapasitas kelembagaan syariah yang mampu mengelola isu sosial.

b. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenisnya dan akademik lainnya, khususnya di STEI Indonesia ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Filantropi Syariah yang menjadi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi Lembaga Dompet Dhuafa baik dalam prosespembagian tugas, pola dan struktur kerja dalam organisasi sehingga apa yang dicita-citakan bisa tercapai dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan khususnya kebijakan yang berhubungan dengan program CSR yang sedang dijalankan.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan dan pedoman dalam melakukan investasi halal dan memberikan gambaran mengenai program CSR yang diselenggarakan Lembaga Dompet Dhuafa demi kesejahteraan masyarakat.