

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada baiknya peneliti melihat kembali penelitian- penelitian yang sudah pernah dilakukan agar dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran sesuai dengan topik yang diteliti dan juga berguna untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam penelitian sebelumnya. Berikut adalah review dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

Berdasarkan penelitian Futaqi dan Machali (2018) menyatakan bahwa dana pembiayaan pendidikan untuk Rumah Pintar BAZNAS Piyungan Yogyakarta didapatkan melalui dua cara, pertama sumber dana didapatkan dari zakat untuk pendidikan melalui BAZNAS Pusat. Kedua alokasi biaya didapatkan dari Infaq dan Shadaqah yang dikelola secara mandiri oleh Rumpin. Futaqi dan Machali menegaskan, dana zakat untuk pendidikan ini untuk membedakan lembaga filantropi lainnya yang dihasilkan dari donatur atau perusahaan, seperti *Corporate Social Responsibility* dan lembaga amal lainnya. Oleh karenanya model filantropi pendidikan berbasis Islam memiliki ciri khas tertentu dan dana yang diperoleh mengikuti aturan yang ditetapkan Islam. Disamping penerimaan, pendistribusiannya pun tidak bisa dilepaskan dari apa yang sudah menjadi ketetapan dalam ajaran Islam.

Yusuf (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, pertama atas observasi yang dilakukan oleh Baitul Mal Aceh konsep dalam pendistribusian dana zakat melalui pembiayaan mikro menjadikan salah satu model yang efektif dan alternatif bagi memberdayakan masyarakat miskin. Kedua, hasil dari pendekatan kepustakaan Maqashid Syariah dan Konsep *Corporate Social Responsibility* juga dapat dijadikan salah satu pola pendistribusian zakat secara produktif dimana dengan memberdayakan masyarakat kepada kehidupan yang lebih harmoni, nyaman, makmur, dan berkeadilan serta mengurangi jurang kemiskinan yang terjadi dalam masyarakat.

Apriatma, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* Bank Nagari di bidang Pendidikan sangat diapresiasi oleh mahasiswa yang mendaftar untuk beasiswa pendidikan yang diselenggarakan Bank Nagari. Adapun dampak yang dirasakan terciptanya hubungan yang serasi dan seimbang antara Bank dengan lingkungan dan masyarakat setempat. Hal ini untuk menjaga citra perusahaan dan mendapat dukungan antara lain dari masyarakat, mitra bisnis dan pihak yang berkepentingan.

Zumaroh dan Wahyuni (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengelolaan dana *Corporate Social Responsibility* di Bank Syariah ditemukan problem yaitu masih tumpang tindih dengan dana Zakat Infak dan Shadaqah (ZIS) dapat menghambat efektifitas penyaluran dana *Corporate Social Responsibility* untuk kegiatan produktif. Hal ini disebabkan karena berapapun besaran dana *Corporate Social Responsibility* yang disediakan akan disalurkan lebih dulu bagi mustahik zakat, baru sisa dana yang ada akan digunakan untuk kegiatan-kegiatan program *Corporate Social Responsibility*. Hal ini membuat Bank Syariah mengalami kesulitan dalam melaporkan biaya sosial yang telah dikeluarkan pada pelaporan keuangan karena nantinya akan diidentikkan sama dengan laporan dana Zakat, Infak dan Shadaqah.

Pramiana dan Anisah (2018) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif *Syariah Enterprise Theory* BMT Maslahah Kantor Cabang Pembantu Sumobito Jombang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* Akuntabilitas Vertikal terhadap Allah SWT yang dapat dianggap memenuhi prinsip syariah dan memberikan bantuan pembiayaan kepada UMKM. Selain itu, pelaksanaan CSR Akuntansi Horizontal *Indirect Stakeholder* juga dilaksanakan baik oleh BMT, secara syariah mereka memberikan kontribusi (baik secara keuangan maupun non keuangan) kepada pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan, seperti fakir, miskin serta pelaksanaan kebijakan internal yang mendukung program hemat energi dan konservasi.

Remund dan Mckeever (2018) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa atas wawancara dengan para pemimpin perusahaan dan nirlaba dalam program CSR yang efektif kemitraan, berkolaborasi untuk memiliki tujuan prioritas yang sama dalam hal publik berfokus pada masyarakat, tanggung jawab fiskal dan strategis kebaikan yang lebih besar. Dengan gaya kepemimpinan dalam pendistribusian dana CSR baik transaksional dan transformasional, tujuan mereka sama untuk menjalin kemitraan yang lebih kuat, membangun dan mengembangkan kemitraan investasi jangka panjang.

Rim et al. (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk meningkatkan efektivitas kemitraan organisasi nirlaba dengan perusahaan bisnis dalam reputasinya meningkatkan niat konsumen dalam tujuan *altruisme* dari motif perusahaan untuk mendukung CSR, lebih baik nirlaba untuk memilih mitra yang sudah dikenal. Dengan catatan, bagi perusahaan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *consumer-company identification (CCI)* mendukung tujuan relevan bekerja dengan baik, yang nantinya konsumen menyimpulkan motif tulus perusahaanbisnis dalam menjalankan CSR.

Jong dan Meer (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atas enam organisasi yang berorientasi pada kegiatan CSR, ditemukan dua kesimpulan. Pertama, ditemukan kecocokan dalam praktik sehari-hari organisasi beragam kegiatan CSR Sementara hanya 7% ditemukan pada organisasi tidak sepenuhnya menjalankan kegiatan CSR mereka. Penelitian Jong dan Meer berfokus pada perbedaan antara tinggi dan rendahnya *fit* atau kecocokan organisasi nirlaba dalam kegiatan CSR kompleks dan beragam cara yang dapat ditetapkan dalam praktiknya.

2.2. LandasanTeori

2.2.1. Teori Kesejahteraan Masyarakat

Seperti kita ketahui bahwa kesejahteraan secara umum merupakan siklus yang melibatkan beberapa perubahan aspek dasar kehidupan manusia terhadap suatu keadaan yang lebih baik dalam kelompok masyarakat, gaya hidup dan hubungan sosial. Menurut Magrabi et al. (2021), kesejahteraan didefinisikan sebagai suatu keadaan yang sehat, nyaman dan senang dari konsumsi barang dan pelayanan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009,

kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya, dan penyelenggaraan kesejahteraan sosial adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial guna memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara, yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial dan perlindungan sosial. Dimana dalam penyelenggaraannya dilakukan atas dasar kesetiakawanan, keadilan, kemanfaatan, keterpaduan, kemitraan, keterbukaan, akuntabilitas, partisipasi, profesionalitas dan keberlanjutan. (Zaman dan Hastuti, 2021)

2.2.2. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berikut ini adalah definisi-definisi *Corporate Social Responsibility* menurut beberapa lembaga dan para ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Nancy (2018) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dunia usaha untuk menjalankan etika berperilaku dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, juga meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (Effendi, 20: 162).

Indonesian Corporate Social Responsibility Award mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal, etis, untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, berkontribusi terhadap pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup semua pemangku kepentingan.

Sementara definisi *Corporate Social Responsibility* menurut *International Organization for Standardization (ISO) 26000* 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 termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dengan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Walaupun perumusan ISO 26000 tidak berpretensi untuk menyediakan definisi tunggal, setidaknya kalangan korporasi dan *stakeholder* yang berkepentingan tentang *Corporate Social Responsibility* dapat menghargai jerih paya perumus ISO 26000 yang telah bekerja selama bertahun-tahun. Sehingga, definisi *Corporate Social Responsibility* pada ISO 26000 ini setidaknya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* dengan baik. Hal yang menarik, bahwa ISO 26000 menegaskan tanggung jawab sosial tidak hanya berkaitan dengan perusahaan saja sebagaimana yang dikenal *Corporate Social Responsibility* selama ini. Tetapi, setiap organisasi yang memiliki dampak atas kebijakan-kebijakannya terutama terhadap lingkungan dan masyarakat, direkomendasikan untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility* (Prastowo dan Huda, 2021:101).

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam Undang-Undang yang menunjukkan kepedulian perusahaan atau lembaga dan memberikan dampak positif terhadap karyawan, masyarakat sekitar perusahaan, lingkungan sekitar perusahaan, sebagai bentuk komitmen tanggung jawab secara berkelanjutan, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarga serta masyarakat secara lebih luas.

Secara garis besar, hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam membantu peningkatan kualitas hidup karyawan serta masyarakat luas diantaranya menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga (pemberian insentif, dan lain-lain), dan peduli terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat pada umumnya. Hal ini sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line* yang merupakan konsep dasar terbentuknya *Corporate Social Responsibility*. Wibisono (2017) mengemukakan konsep "*The Triple Bottom Line*" yang menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya memikirkan *profit* tapi juga harus memberikan kontribusi pada masyarakat (*people*) serta aktif dalam melestarikan lingkungan (*planet*).

2.2.3. Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Landasan *Corporate Social Responsibility* dapat dipahami dari berbagai ketentuan, baik Undang-undang maupun Peraturan Perundang Undangan sebagai berikut:

- a. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Pasal 1 ayat 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.
- b. Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dalam pasal 15. Dalam pasal 15 disebutkan salah satu kewajiban penanaman modal adalah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab ini bersifat melekat pada setiap perusahaan penanam modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat.
- c. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin. Dalam hal ini Negara sebagai prioritas utama dalam pembangunan nasional termasuk untuk mensejahterakan fakir miskin. Landasan hukum bagi upaya mensejahterakan fakir miskin sampai saat ini masih bersifat parsial yang tersebar di berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan, sehingga diperlukan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur fakir miskin. Dengan adanya Undang-undang yang secara khusus mengatur fakir miskin, diharapkan memberikan pengaturan yang bersifat komprehensif dalam upaya mensejahterakan fakir miskin yang lebih terencana, terarah, dan berkelanjutan.
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas pasal 2 yang menyatakan “Setiap Perseroan Terbatas selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Bunyi Pasal 2 PP 47 Tahun 2012:

Setiap perseroan untuk wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara

moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perseroal yang serasi dan simbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma dan budaya masyarakat tersebut.

Berdasarkan ketentuan dalam pasal diatas, bahwa setiap perseroan wajib menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Untuk menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan nilai-nilai dan norma masyarakat di sekitar serta mematuhi semua ketentuan Perundang-undangan.

- e. Adapun peraturan hukum yang secara sektoral mengatur CSR telah diatur dalam Surat Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL), dana diambil dari laba bersih BUMN sekitar 1 - 3%, maksimal tiga persen. Dalam Keputusan Menteri ini tidak melibatkan lagi Kantor Menteri Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah). Hibah untuk mitra binaan, manfaat untuk masyarakat dalam bentuk bantuan: korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, sarana ibadah, dan lainnya (Azhari, 2017 : 290).

Wakil Ketua Komisi VIII DPR Abdul Malik Haramain mengatakan, dari usulan yang masuk, besaran dana CSR yang harus diberikan perusahaan harusnya mencapai 2%, 2,5% atau 3% dari keuntungan (Mais, 2017). Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang harus dikeluarkan perusahaan adalah sesuai peraturan yang terbaru dan yang paling banyak digunakan perusahaan.

- f. Secara umum *Corporate Social Responsibility* dimaknai sebagai sebuah cara dengan nama perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan- tujuan ekonomi, lingkungan dan sosial masyarakat.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 261:

“perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan *jihad*, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain. Menurut DeGeorge kewajiban umum perusahaan adalah:

1. Tidak merugikan orang lain
2. Wajib mematuhi sistem ekonomi dimana ia berada
3. Adil dalam setiap transaksi bisnis
4. Memenuhi semua kontrak dan perjanjian

Perusahaan harus adil kepada pemasok, konsumen dan masyarakat. Tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat menurut Satya Nugraha:

1. Tidak merusak lingkungan alam
2. Menjamin keselamatan masyarakat yang ada disekitarnya
3. Harus berdampak positif, bukan negatif kepada masyarakat.

Disamping itu perusahaan membantu orang miskin, membangun fasilitas umum, memberikan biaya pendidikan serta megeembangkan seni dan budaya. (Harahap,2021:102).

- g. Islam hanya memerintahkan dan mengajukan perbuatan yang baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah atau mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan semangat *ihsan* akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karna atas ridho Allah SWT.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah (2): 195:

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. *Ihsan* adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur *ihsan* dimaksudkan sebagai proses niat, sikap, dan perilaku yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

2.2.4. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Islam

Islam telah menjelaskan cukup jelas mengenai hak dan kewajiban bagi individu maupun bagi organisasi berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Hal tersebut dikarenakan Islam adalah agama yang secara lengkap mengatur seluruh aspek kehidupan manusia di muka bumi. Salah satu bentuk ketakwaan manusia kepada Allah SWT adalah dengan tidak membuat kerusakan di muka bumi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7): 56:

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdo'alah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat di atas mengindikasikan bahwa manusia tidak diperkenankan untuk merusak muka bumi dengan segala isinya. Oleh karena itu, manusia sebagai *khalifah* Allah SWT memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan melestarikan seluruh ciptaan Allah SWT merupakan wujud konsep akuntabilitas dalam ekonomi Islam. Akuntabilitas tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan pengungkapan yang benar, adil dan transparan. Akuntabilitas tidak hanya ditujukan kepada para pemangku kepentingan tetapi juga kepada Allah SWT sebagai Dzat yang memiliki otoritas tertinggi dalam memberikan keberkahan dan kesuksesan, dengan kata lain akuntabilitas yang utama kepada Allah SWT sebagai Tuhan bagi semesta alam.

Islam sangat mendukung *Corporate Social Responsibility* karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha sehingga perusahaan bertanggung jawab untuk memeliharanya. Islam secara tidak langsung menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajibannya terpisah dari pemiliknya, adanya CSR akan mengembangkan kemauan baik perusahaan tersebut (Muhammad Djakfar, 2017:12).

2.2.5. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* sesuai *Good Governance*

Bisnis Syariah

Dalam pedoman umum *good governance* bisnis syariah yang dibuat KNKG (2017), *good governance* bisnis syariah harus didasarkan atas pijakan dasar spiritual dan pijakan dasar operasional. Secara spiritual, bisnis syariah harus berasaskan pada iman dan takwa yang diwujudkan dalam bentuk komitmen pada dua prinsip dasar yaitu halal dan tayib (baik). Hal ini dalam rangka memperoleh keberkahan.

Prinsip dasar halal dalam melakukan bisnis dilakukan dengan menghindari kegiatan bisnis yang dilarang, diantaranya *riba*, *masyir*, *gharar*, *tabdzir* dan *maksiyat*. Sedangkan tayib memiliki pengertian yang mencakup segala nilai-nilai kebaikan yang menjadi nilai tambah dari hal-hal yang halal dalam rangka pencapaian tujuan syariah (*maqosid syariah*) yakni keamanan dan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Ranah tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) sebagai pijakan operasional bisnis syariah harus mengacu pada dua asas. Asas pertama adalah Shifat yakni perilaku nabi dan rasul dalam beraktivitas termasuk dalam berbisnis yaitu *shidiq*, *fathonah*, amanah dan *tabligh*. Asas yang kedua adalah asas yang dipakai dalam dunia usaha pada umumnya, yakni transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran.

Kedua asas operasional tersebut diperlukan untuk mencapai kesinambungan (*sustainability*) dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Nasution, 2019).

2.2.6. Jenis-jenis Bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Pendidikan

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Maka tidak mengherankan pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* setiap perusahaan.

b. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Kesehatan

Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target perusahaan. Dengan demikian, program-program *Corporate Social Responsibility* sudah sebaiknya tidak meninggalkan programnya di bidang kesehatan dan bisa dilakukan dengan cara disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat. Contohnya, untuk daerah-daerah tertentu salah satu kendala yang dihadapi adalah masih rendahnya kondisi kesehatan manusia, termasuk fasilitas kesehatan terutama di daerah-daerah terpencil.

c. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Lingkungan

Tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan seringkali dianggap berada di ranah publik. Dimasa lalu pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, sementara itu pihak swasta hanya dilihat sebagai timbulnya masalah-masalah lingkungan, namun kini terbalik, kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global mulai nyata. Pertama semakin terbatasnya sumber daya alam di dunia ini menjadi kendala utama bisnis, dan mengancam keberadaan spesies manusia. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia ini menyetir arah pasar sehingga perusahaan dihadapkan pada banyak pihak yang peduli lingkungan. Konsep 3P (*profit, people, dan planet*) adalah gambaran bahwa perusahaan selalu mempunyai dampak langsung terhadap lingkungan (*planet*). Dengan demikian, program-program CSR tidak bisa meninggalkan implementasinya khususnya di bidang lingkungan.

d. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Ekonomi

Peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian penting bagi setiap pemangku kebijakan *Corporate Social Responsibility*. Peningkatan pendapatan ekonomi bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan Modal kepada pengusaha-pengusaha kecil, dan pemberdayaan masyarakat.

2.2.7. Analisis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan tahap pengaplikasian program CSR dimana dalam penerapannya membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

Pada dasarnya, belum terdapat formula yang dapat dijadikan acuan ideal dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*. Terdapat banyak prinsip yang harus dijadikan dasar dalam praktik *Corporate Social Responsibility*. *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara, merumuskan beberapa prinsip, antara lain yaitu :

- a. *Accountability's (AA1000) Standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Bottom Line*” dari John Elkington
- b. *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997
- c. *Social Accountability International SA8000 Standard*
- d. *ISO 14000 Environmental Management Standard*
- e. *ISO 26000*.

Berbagai prinsip tersebut harus diperhitungkan dan dijadikan dasar dalam merumuskan orientasi *Corporate Social Responsibility*. Upaya yang dilakukan perusahaan demi tercapainya tujuan *Corporate Social Responsibility* dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi tersebut sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan rill *stakeholder*. Berbagai strategi tersebut antara lain yaitu :

- a. Program dengan sentralisasi

Berarti program aplikasi *Corporate Social Responsibility* terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan secara kerjasama dengan pihak lain, seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya selama memiliki visi,

misi, tujuan yang sama dan dibawah koordinasi perusahaan.

b. Program dengan desentralisasi

Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Disini perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorship*, maupun material.

c. *Mixed Type*

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development* mendukung inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Manajemen implementasi *Corporate Social Responsibility* juga dapat dilakukan dengan pola *Charity, Social Activity, dan Community Development*. Implementasi *Corporate Social Responsibility* berbasis *Charity Philanthropy* berarti kegiatan *Corporate Social Responsibility* bersifat karitatif, jangka pendek insidensial. Masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap setiap saat. Contoh pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* seperti: bantuan bencana alam, bantuan sembako, bantuan hari raya, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk, dan lainnya.

Strategi berupa *social activity* merupakan strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contoh riil pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* jenis ini, seperti: pelaksanaan jalan sehat, pelaksanaan operasi sumbing, organisasi donor darah, fasilitas hari lebaran, pemberian layanan cuma-cuma, pelatihan, penggunaan fasilitas distribusi, mengorganisir relawan dalam aktivitas sosial dan sejenisnya.

Pola strategi lain yang dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* adalah mengenai keterlibatan perusahaan langsung dan tidak langsung dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* di lapangan. Terdapat dua strategi implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu:

a. *Self Managing Strategy*

Berarti implementasi *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan perusahaan sendiri di lapangan. Perusahaan yang merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring serta melaksanakannya. *Self managing* dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

b. Outsourcing

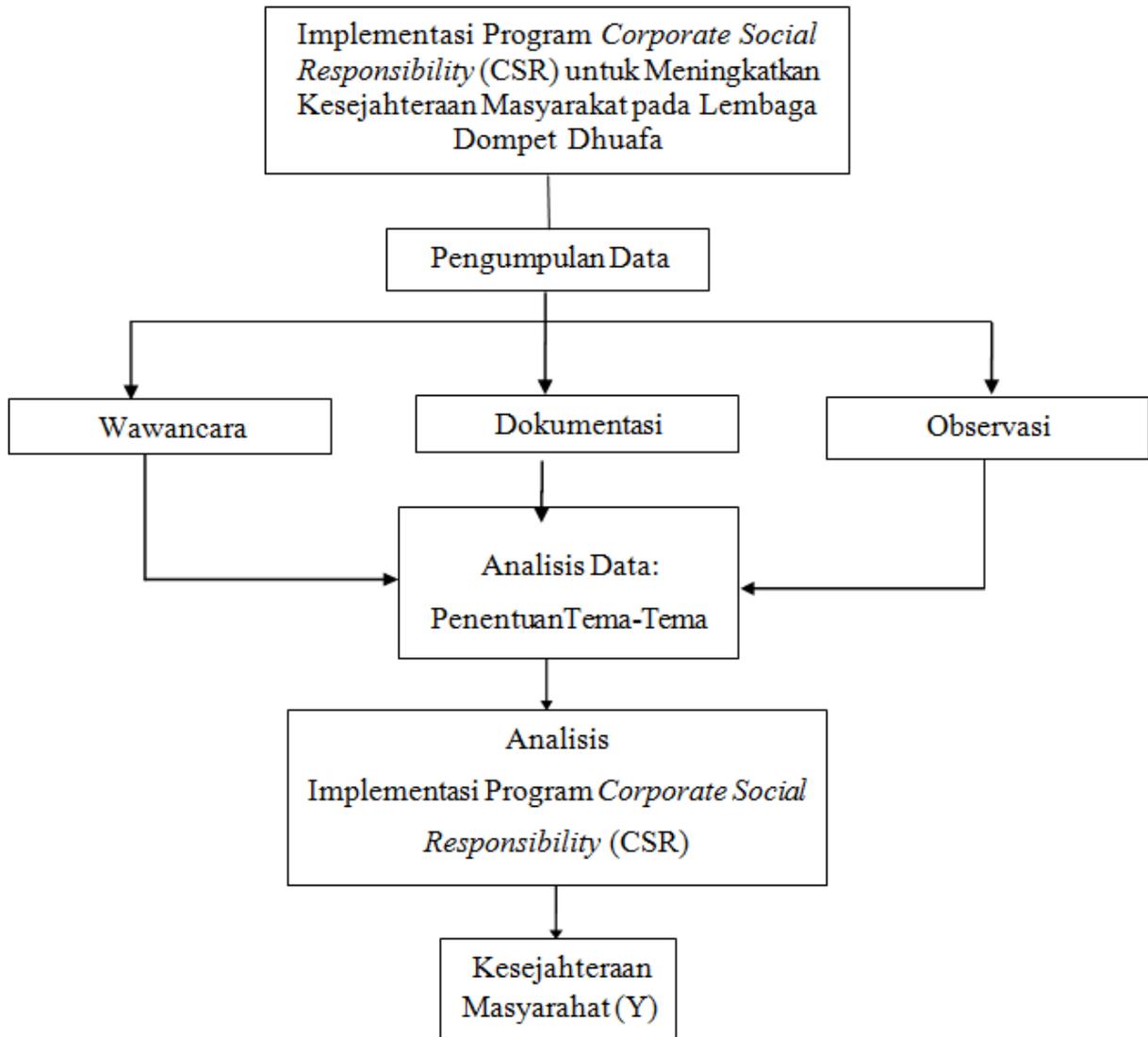
Berarti pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* diserahkan pada pihak ketiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Terdapat pola model *outsourcing*, yaitu:

- 1) bermitra dengan pihak lain (organisasi filantropi atau instansi yang bergerak di bidang amal/ sosial, *event organizer*, Lembaga Swadaya Masyarakat, institusi pendidikan dan sejenisnya),
- 2) bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran

Salah satu lembaga nirlaba filantropi berbasis *syariah* yang berhasil menerapkan Program *Corporate Social Responsibility* adalah Dompot Dhuafa. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak lepas dari bagaimana Dompot Dhuafa memperoleh dana, menghimpun dana, hingga mendistribusikan dana *Corporate Social Responsibility* mereka tepat sasaran dan tujuan mensejahterakan masyarakat. Melalui kegiatan yang berfokus pada sosial yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, penanggulangan bencana, dan advokasi.

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran