

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Teori Pelaksanaan CSR

Menurut Andreas Loka, *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari. Dasar argumentasinya adalah bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Ada lima dasar teoritis yang memiliki argumentasi yang kuat bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya,<sup>1</sup> yaitu:

##### a. Teori *Stakeholder*

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain). Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan yang menjalankan CSR akan memperhatikan dampak aktivitas yang dilakukan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya agar memberikan dampak positif bagi masyarakat dan *stakeholder* lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Andreas Loka, *Dekonstruksi Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 5.

<sup>2</sup>Winda Plorensia dan Panca Hardiningsih, “Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility”, *Jurnal Dinamika Akuntansi* 4, No. 2 (2015):138, Diakses pada 15 November 2020, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe9/article/view/4592>

Menurut Freeman *stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholder* mencakup para pemegang saham (*stockholders*), para karyawan (*employees*), para pelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), para pemberi pinjaman (*lenders*) dan masyarakat luas (*society*).<sup>3</sup> Namun, menurut Rhenaldi Kasali *stakeholder* dibedakan menjadi dua yaitu *stakeholder* internal (pemangku kepentingan yang berada di dalam lingkungan perusahaan) dan *stakeholder* eksternal (pemangku kepentingan yang berada di luar lingkungan perusahaan).

Berikut macam-macam *stakeholder* internal:

1) Pemegang Saham

Merupakan pemilik perusahaan yang mempunyai kekuasaan dan mendominasi atas segala hal yang menyangkut hidup matinya perusahaan. Pemegang saham ini turut serta dalam keuntungan perusahaan tanpa harus bertanggung jawab dalam operasional perusahaan. Wakil dari pemegang saham ini dinamakan dewan komisaris yang mempunyai wewenang mengawasi tindakan dewan direksi, dan memberikan nasihat kepada direksi bila dipandang perlu.<sup>4</sup>

2) Direksi dan Manajer Profesional

Direksi bertugas mengelola perusahaan dan diwajibkan mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugasnya kepada pemegang saham atau komisaris melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dalam hal ini direksi dilarang untuk mengambil keuntungan dari pengelolaan perusahaan selain dari gaji, tunjangan dan kompensasi berbasis saham yang diterimanya berdasarkan keputusan RUPS. Direksi dapat memilih manajer profesional untuk

---

<sup>3</sup>R Edward Freeman, *Strategic Manajemen: A Stakeholder Approach*, (New York: Cambridge University Press, 2010), 46.

<sup>4</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik:Fascho Publishing, 2007), 100.

menjalankan kebijakan dan strateginya dalam menjalankan operasional perusahaan.<sup>5</sup>

### 3) Karyawan

Pemilik perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial pada karyawan seperti memberi fasilitas yang nyaman dan sesuai bagi karyawan mereka, memberikan gaji sesuai dengan perjanjian kerja yang tertulis, dan tidak melakukan deskriminasi dalam hal apapun kepada karyawan.<sup>6</sup>

### 4) Keluarga Karyawan

Kontribusi dan peran positif keluarga karyawan sangat mutlak diperlukan, minimal dukungan positif kepada karyawan agar kinerja karyawan menjadi optimal. Selain itu, kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan perusahaan sebelum perusahaan mencari kepercayaan konsumen lain. Karenanya, komunikasi dengan keluarga karyawan juga perlu dibangun agar mereka menjadi daya dukung bagi berkembangnya perusahaan.<sup>7</sup>

Sedangkan macam-macam *stakeholder* eksternal meliputi:

#### 1) Pelanggan

Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa adanya seorang pelanggan. Pelanggan merupakan target dari suatu perusahaan untuk menjualkan hasil produksinya. Untuk menarik seorang pelanggan, suatu perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang terbaik serta harga yang bersahabat.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik:Fascho Publishing, 2007), 100.

<sup>6</sup>Riesta Devi Kumalasari, "Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan" 22 Oktober, <https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dantanggung-jawab-sosial-perusahaan/>

<sup>7</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik:Fascho Publishing, 2007), 103-104.

<sup>8</sup>John Tschohl, *Cara Membuat Puas Pelanggan yang Kecewa dalam 60 Detik*, (Gramedia: Jakarta, 2005), 14.

## 2) Penyalur dan Pemasok

Kerja sama antara perusahaan dengan para penyalur dan pemasok harus dijaga dengan adanya tindakan kejujuran dalam penetapan harga dan hak untuk menjual, mengedepankan rasa toleransi agar tercipta hubungan jangka panjang dalam bisnis, selalu bertukar informasi dengan penyalur dan pemasok, serta melakukan pembayaran secara tepat waktu pada para pemasok.<sup>9</sup>

## 3) Pemerintah

Pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), memiliki kepentingan yang besar terhadap program CSR perusahaan, dengan kekuasaan, legitimasi pemerintah cenderung untuk mempengaruhi program CSR agar sejalan orientasi pembangunan, seperti penyediaan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi para karyawan, melindungi sumber daya alam mengatur hukum, merangsang investasi asing dsb.<sup>10</sup>

## 4) Pers

Kebebasan berfikir dunia pers membuat sumber pemberitaan yang sangat kritis. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan hubungan yang harmonis dengan dunia pers, sehingga informasi yang dipublikasikan menjadi sebuah berita yang *balance*, valid dan tidak tendensius.<sup>11</sup>

## 5) Pesaing

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat wajar, dengan adanya persaingan, dorongan

---

<sup>9</sup>Hari Sulaksono, *Budaya Organisasi Dan Kinerja*, (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2019), 20.

<sup>10</sup>Rudi Saprudin Darwis, Risna Resnawari, dkk., "Peran Pemerintah Dalam Kolaborasi Stakeholders Pada Pelaksanaan Program Corporate social responsibility (CSR)", *Jurnal Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, No. 1, (2019): 1, diakses pada 17 November 2020, <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/21482>

<sup>11</sup>Rina Martini, "Analisis Peran dan Fungsi Pers Sebelum dan Sesudah Reformasi Politik di Indonesia", *Jurnal Ilmu Sosial* 13, No. 2, (2014): 3, Diakses pada 21 November 2020, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10686>

untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan sebagainya akan bermuculan.<sup>12</sup>

6) Komunitas dan Masyarakat

Perselisihan antara perusahaan dengan komunitas atau masyarakat sering berbuntut panjang. Biasanya muncul dalam bentuk pemerasan, ancaman, hingga kriminalitas, dan tidak sedikit yang mempolitisasi keadaan. Karena itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan komunitas atau masyarakat agar mereka dapat berhubungan timbal balik.<sup>13</sup>

**b. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Perspektif teori legitimasi dalam perusahaan dan komunitas sekitar memilih relasi sosial yang erat karena kedudukannya terikat dalam suatu “*social contract*”. Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dan masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *costs* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi.<sup>14</sup>

Selain itu, menurut Deegan teori legitimasi adalah:<sup>15</sup>

*“a system oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by which management influence external perceptions about organisation.”*

---

<sup>12</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik:Fascho Publishing, 2007), 108.

<sup>13</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik:Fascho Publishing, 2007), 109.

<sup>14</sup>Andreas Loka, *Dekonstruksi Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 5-6.

<sup>15</sup>Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 88.

Definisi tersebut mencoba menggeser secara tajam perspektif perusahaan ke arah *stakeholder orientation* (*society*). Hal tersebut menunjukkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

### c. Teori Sustainability Korporasi (*Corporate Sustainability Theory*)

CSR sangat erat hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan. pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dan sebagainya) yang berprinsip memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan perbaikan lingkungan maka akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera. Namun, dalam perspektif jangka panjang, perbaikan lingkungan ini membutuhkan biaya besar. Dengan demikian, nilai manfaatnya tidak cukup jika diukur dalam waktu yang pendek karena banyak pihak yang tidak sabar menunggu hasilnya.<sup>16</sup>

Menurut teori di atas, agar bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan, korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, serta tidak mengorbankan kepentingan generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kehidupannya. Namun, terdapat definisi baru *sustainable development* yang mempunyai tiga elemen (*earth's life support system, social dan economy*) berprinsip memenuhi kehidupan masa kini dengan tetap menjaga sistem keamanan kehidupan di bumi (*safeguarding earth's life-support system*) dan tetap menjaga keberlanjutan untuk generasi yang akan datang, dengan memperhatikan ketercukupan *sustainable development* yang baru, maka

---

<sup>16</sup> Nurdizal M. Rachman, dkk., *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), 11 dan 85.

tujuan *Millennium Development Goals* meliputi kemiskinan dan kelaparan, pendidikan secara umum, kesetaraan gender, kesehatan, keberlanjutan lingkungan dan kemitraan global. Selanjutnya pembangunan tersebut perlu memperhatikan sistem yang menjamin keamanan dan keselamatan bumi dengan tetap memperhatikan penggunaan sumber daya, udara bersih, gizi, siklus hidrologi, jasa ekosistem, keanekaragaman hayati, dan stabilitas iklim.<sup>17</sup>

Penggabungan tersebut di atas akan membantu tercapainya *sustainable development* yaitu, keberlanjutan hidup dan mata pencaharian, ketahanan pangan berkelanjutan, keamanan air berkelanjutan, energi bersih secara umum, ekosistem yang sehat dan bersih serta tata kelola masyarakat yang sehat.<sup>18</sup>

#### **d. Teori *Political Economy***

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan dimana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Karena tidak dapat diisolasi dengan masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.<sup>19</sup>

Teori ini mempertimbangkan kerangka politik, sosial dan institusional dimana kegiatan ekonomi tersebut dijalankan. Teori ini mengakui bahwa pemakaian pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan berfungsi sebagai alat strategis dalam mencapai tujuan perusahaan dan dalam mempengaruhi sikap *stakeholders*.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup>Nor Hadi, *Corporate social responsibility Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 197.

<sup>18</sup>Nor Hadi, *Corporate social responsibility Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 197.

<sup>19</sup> Andreas Loka, *Dekonstruksi Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 5-6.

<sup>20</sup>Linda Santioso dan Erlina Chandra, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Lavarage, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen Dalam Pengungkapan Corporate social responsibility", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 14, No. 1, (2012):20. Diakses pada 17 November 2020. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/102>

### e. Teori Keadilan (*Justice Theory*)

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas, laba atau rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba atau rugi mencerminkan ketidakadilan antar pihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan-perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak externalitas perusahaan melalui program-program CSR.<sup>21</sup>

Merujuk pada pandangan dari teori-teori di atas, CSR merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan. CSR harus dijadikan sebagai kebutuhan dalam praktik bisnis serta budaya organisasi suatu perusahaan. Dengan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, perusahaan dan komunitas sekitar memiliki relasi sosial yang erat sehingga perusahaan harus adil dan menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder*.<sup>22</sup>

## 2. Perkembangan Konsep *Social Responsibility* (CSR)

### a. Periode 1950-1960, Munculnya Prinsip Derma dan Prinsip Perwalian Sebagai Faktor Pendorong Lahirnya Konsep Tahap Awal

#### 1) Prinsip Derma (*Charity Pinciple*)

Howard Bowen pada tahun 1953 dalam karyanya *Social Responsibility of the Businessman* memberikan rumusan tanggung jawab sosial, sebagai berikut:

*“The obligation of businessman to pursue those policies, to make those decisions or to follow those line of action which are desirable in term of the objectives and values of our society”*

Bowen memandang tanggung jawab yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai kelanjutan dari

---

<sup>21</sup> Andreas Loka, *Dekonstruksi Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 6.

<sup>22</sup> Andreas Loka, *Dekonstruksi Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 6.



pelaksanaan berbagai derma (*Charity*), yakni sebagai wujud kecintaan terhadap sesama manusia (*Philanthropy*) yang banyak dilakukan oleh para pengusaha ternama pada akhir abad ke sembilan belas sampai periode tahun 1930-an.<sup>23</sup>

2) Prinsip Perwalian (*Stewardship Principle*)

Sejak tahun 1930-an sampai tahun 1960-an terdapat tiga tema cara pandang tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh para pebisnis, yaitu *trusteeship, balancing of interest and service* telah memperoleh penerimaan yang semakin besar dari pelaku bisnis.<sup>24</sup> Dimana, manajer dianggap berperan sebagai wakil (*trustee*) dari berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Oleh sebab itu manajer harus mempertimbangkan berbagai kebijakan perusahaan.<sup>25</sup>

3) Perbedaan Prinsip Derma dan Prinsip Perwalian

Post, Lawrence dan Weber menggambarkan perbedaan *charity principle* dengan *stewardship principle* sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup>Dwi Kartini, Corporate social responsibility *Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 5.

<sup>24</sup>Dwi Kartini, Corporate social responsibility *Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 5.

<sup>25</sup>Ismail Solihin, Corporate social responsibility *From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 18-19.

<sup>26</sup>James E. Post, Anne T. Business And Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, Tenth Edition, (New YoLawrence dan James Weber, rk: McGraw-Hill, 2002), 83, Diakses pada 10 November 2020, [https://www.academia.edu/41257579/Business\\_and\\_Society\\_Stakeholders\\_Ethics\\_Public\\_Policy](https://www.academia.edu/41257579/Business_and_Society_Stakeholders_Ethics_Public_Policy)

Tabel 2.1  
Perbedaan *Charity Principle* dan *Stewardship Principle*

	Prinsip Derma ( <i>Charity Principle</i> )	Prinsip Perwalian ( <i>Stewardship Principle</i> )
Definisi	-Perusahaan harus memberikan bantuan sukarela terhadap kebutuhan masyarakat, orang atau kelompok	-Perusahaan bertindak sebagai wakil umum, yang harus mempertimbangkan kepentingan semua yang dipengaruhi oleh keputusan dan kebijakan perusahaan.
Jenis Aktivitas	-Kedermawanan perusahaan -Kegiatan sukarela untuk memajukan kebaikan social	-Mengakui adanya ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat -Menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan dari kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat
Contoh	-Dasar-dasar kedermawanan perusahaan -Inisiatif pribadi untuk memecahkan masalah sosial -Persekutuan sosial dengan kelompok-kelompok yang membutuhkan	-Kepentingan diri yang jelas -Memenuhi persyaratan yang sah -pendekatan pemangku kepentingan perusahaan terhadap perencanaan strategis

		perusahaan
--	--	------------

### b. Perkembangan Konsep CSR Periode 1960–1970-an

Tahun 1963 Freeman dan Reid memperkenalkan konsep *stakeholder* yang mula-mula merujuk kepada pengertian:

*“those groups without whose support the organization would cause to exist”.*

Pernyataan Freeman dan Reid diartikan sebagai pengakuan terhadap adanya berbagai *stakeholder* di luar pemegang saham yang dapat mempengaruhi efektivitas pencapaian tujuan perusahaan telah mengubah dimensi tanggung jawab sosial perusahaan dari tanggung jawab ekonomi semata-mata dalam bentuk maksimal laba untuk kemakmuran para pemegang saham menjadi tanggung jawab kepada sejumlah *stakeholders* yang lebih luas.<sup>27</sup>

Selanjutnya pada tahun 1970-an para pemimpin perusahaan Amerika serta para peneliti yang ahli di bidangnya membentuk *Commitee For Economic Development* (CED). Di mana CED membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam tiga lingkaran tanggung jawab, yakni *inner*, *intermediate* dan *outer of responsibilities*. *Inner circle of responsibilities* mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan fungsi ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan pelaksanaan pekerjaan secara efisien serta pertumbuhan ekonomi. *Intermediate circle of responsibilities* menunjukkan tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi sementara pada saat yang sama memiliki kepekaan kesadaran terhadap perubahan nilai-nilai dan prioritas-prioritas sosial, seperti meningkatkan perhatian terhadap konservasi lingkungan hidup, hubungan dengan karyawan, meningkatkan ekspektasi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang jelas, serta perlakuan yang adil terhadap

<sup>27</sup>Bayu Tri Cahya, “Transformasi Konsep Corporate social responsibility (CSR)”, *Jurnal Iqtishadia* 7, No. 2, (2014): 21, Diakses pada 10 November 2020, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/1087>

karyawan di tempat kerja. Sedangkan *outer circle of responsibilities* mencakup kewajiban perusahaan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kualitas lingkungan sosial.<sup>28</sup>

### c. Perkembangan Konsep CSR Periode 1980-an–Saat Ini

Periode tahun 1980-an berkembangnya konsep *corporate citizenship* yang merupakan perluasan dari konsep *citizenship* yang berarti keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas. Menurut Pinkston dan Carrol terdapat empat kategori kewajiban/tanggung jawab sosial yang merupakan bentuk *corporate citizenship* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:<sup>29</sup>

#### 1) Tanggung Jawab Ekonomis (*Economic Responsibilities*)

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.<sup>30</sup>

Kata kuncinya adalah *make a profit* yakni menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.<sup>31</sup> Laba tersebut sebagian diantaranya akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden dan sebagian laba

---

<sup>28</sup>Muhammad Fadhil Junery dan Dedi Setiawan, “Pengaruh Pemanfaatan Dana Corporate social responsibility Bidang Lingkungan Terhadap Upaya Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kabupaten Bengkalis”, *Jurnal Akuntansi Syariah* 3, No. 2, (2019): 205, Diakses pada 11 November 2020, <http://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/jas/article/view/184>

<sup>29</sup>Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 14.

<sup>30</sup>Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 14.

<sup>31</sup>Bing Bedjo Tanudjaja, “Perkembangan Corporate social responsibility Di Indonesia”, *Jurnal Nirmana* 8, No. 2, (2006), 95. Diakses pada 12 November 2020, <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/dkv/article/view/17049>

lainnya merupakan saldo laba/laba diatahan (*retained earning*) yang akan meningkatkan nilai dari suatu perusahaan.<sup>32</sup>

2) Tanggung Jawab Legal (*Legal Responsibilities*)

Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.<sup>33</sup> Kata kuncinya adalah *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum, dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.<sup>34</sup>

3) Tanggung Jawab Etis (*Ethical Responsibilities*)

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis, etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.<sup>35</sup> Kata kuncinya adalah *be ethical*, perusahaan berkewajiban menjalankan praktik bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup>Ismail Solihin, *Corporate social responsibility From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 3.

<sup>33</sup>Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 14.

<sup>34</sup>Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Corporate social responsibility Di Indonesia", *Jurnal Nirmana* 8, No. 2, (2006), 95, Diakses pada 12 November 2020, <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/dkv/article/view/17049>

<sup>35</sup> Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 14.

<sup>36</sup>Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Corporate social responsibility Di Indonesia", *Jurnal Nirmana* 8, No. 2, (2006), 95, Diakses pada 13 November 2020, <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/dkv/article/view/17049>

#### 4) Tanggung Jawab Filantropis (*Discretionary Responsibilities*)

Perusahaan bersifat filantropik atau suka rela, dalam arti bahwa tanggung jawab ini merepresentasikan peran suka rela dari perusahaan terhadap harapan masyarakat yang tidak sejelas dalam tanggung jawab etis. Tanggung jawab etis dan diskresionaris melibatkan tanggung jawab yang lebih baik untuk melakukan apa yang baik dan menghindari cedera atau kerusakan.<sup>37</sup> Kata kuncinya adalah *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.<sup>38</sup>

Keempat kategori tanggung jawab sosial di atas dapat dibedakan berdasarkan aktivitasnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2

#### Kategori Tanggung Jawab Sosial dan Aktivitas CSR

<i>Discretionary Responsibility</i>	<i>Corporate giving/charity, corporate citizenship, community development</i>
<i>Ethical Responsibility</i>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<i>Legal Responsibility</i>	Membayar pajak, mentaati undang-undang ketenagakerjaan

<sup>37</sup>Lina Maulidiana, *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2013), 15, Diakses pada 13 November 2020, <https://econpapers.repec.org/paper/osfinarxi/v8e4r.htm>

<sup>38</sup>Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Corporate social responsibility Di Indonesia", *Jurnal Nirmana* 8, No. 2, (2006), 95, Diakses pada 13 November 2020, <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/dkv/article/view/17049>

<i>Economic Responsibility</i>	Melaksanakan <i>good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba. <sup>39</sup>
--------------------------------	---

Beberapa ahli seperti Frederick dan Sethi mengajukan kritik terhadap konsep CSR. Mereka memandang konsep CSR tidak memberi keterangan yang cukup mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi suatu masalah atau tekanan dari masyarakat. Konsep CSR hanya menjelaskan kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat yang dijabarkan dalam konsep CSR oleh Carroll sebagai *economic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities*, serta *discretionary responsibilities*, sebagai pengganti CSR, Frederick dan Sethi pada tahun 1978-1979 menawarkan konsep *corporate social responsiveness*.

Menurut Frederick yang dimaksud dengan *corporate social responsiveness* adalah:

“*the capacity of a corporation to respond social pressures*”<sup>40</sup>.

Artinya, berkaitan dengan masalah bagaimana setiap perusahaan merespon masalah sosialnya dengan kemampuan perusahaan menentukan masalah sosial mana yang harus direspon. Dari kutipan tersebut perusahaan perlu memfokuskan pada arah mana aktivitas CSR yang akan dilakukan oleh perusahaan agar tepat sasaran dan akhirnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif.

Asumsi di atas tersebut mengundang para peneliti seperti Carroll, Wartick dan Cochran serta Wood mengembangkan konsep yang disebut dengan *corporate social performance* (CSP) yang di dalamnya

<sup>39</sup> Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 15.

<sup>40</sup> Ismail Solihin, *Corporate social responsibility From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 22-23.

mengandung tiga dimensi yaitu dimensi kategori tanggung jawab sosial (ekonomi, etika, hukum, dan *discretionary*), dimensi kemampuan memberi respons (*responsiveness*), serta dimensi dalam isu sosial tempat perusahaan terlibat (lingkungan, diskriminasi pekerja, keamanan produk, serta keselamatan pekerja dan pemegang saham).<sup>41</sup>

Perkembangan selanjutnya banyak organisasi yang menyampaikan keprihatinannya dikarenakan peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang semakin cepat. Diantaranya, pada tahun 1987 *The World Commission on Environment and Development* atau yang lebih dikenal dengan *The Brundtland Commission* merumuskan konsep *sustainability development*, mengandung dua ide utama di dalamnya yaitu:

- 1) Melindungi lingkungan, dibutuhkan pembangunan ekonomi.
- 2) Pembangunan berkelanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang.

Selanjutnya pada tahun 2000, *Organizations for Economic Cooperation and Development* (OECD) memberikan pedoman dalam kaitan pelaksanaan aktivitas CSR, pedoman tersebut terutama bertujuan untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas perusahaan, terutama yang menyangkut bidang-bidang pengungkapan informasi yang material, hubungan ketenagakerjaan dan industri, manajemen lingkungan hidup, penyuaapan, kompetisi, kepentingan pelanggan, penyebaran ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perpajakan.<sup>42</sup>

Lembaga lain yang memberikan rumusan CSR mengenai *sustainability development* yaitu *The World*

---

<sup>41</sup>Lina Maulidiana, *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2013), 16, Diakses pada 14 November 2020, <https://econpapers.repec.org/paper/osfinarxi/v8e4r.htm>

<sup>42</sup>Ismail Solihin, *Corporate social responsibility From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 27-28.



*Business Council for Sustainable Development* atau saat ini dikenal *Business Action for Sustainable Development*. Adapun prioritas kegiatan CSR menurut organisasi ini mencakup hak asasi manusia, hak pekerja, perlindungan lingkungan, hubungan dengan pemasok, keterkaitan masyarakat, hak-hak pemangku kepentingan, pemantauan dan penilaian kinerja CSR.

Sebagai adopsi atas konsep *sustainability development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report*. Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek yakni, ekonomi, sosial dan lingkungan, atau yang dikenal dengan *triple bottom line*. Pada konsep tersebut perusahaan lebih banyak mengimplementasikan pada pedoman *Global Reporting Initiative*. GRI merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan diseluruh dunia. Berdasarkan GRI perusahaan harus menjelaskan dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial pada bagian *standard disclosures*.<sup>43</sup> Antara lain:

- 1) Indikator kinerja ekonomi yang terdiri dari 9 item meliputi kinerja ekonomi, keberadaan pasar dan dampak ekonomi langsung.
- 2) Indikator lingkungan yang terdiri dari 30 item meliputi material, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, limbah, produk dan jasa, kesesuaian, transport, dan aspek secara keseluruhan.
- 3) Indikator kinerja sosial yang terdiri dari 40 item meliputi:
  - a) Indikator praktik tenaga kerja dan kinerja pekerja yang layak terdapat aspek ketenagakerjaan, hubungan tenaga kerja atau manajemen, keselamatan dan kesehatan kerja, pendidikan dan

---

<sup>43</sup>Ismail Solihin, Corporate social responsibility *From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 29.

- pelatihan, keanekaragaman dan kesempatan yang sama.
- b) Indikator kinerja hak asasi manusia terdapat aspek praktik investasi dan pengadaan, aspek non-diskriminasi, kebebasan berserikat dan daya tawar kelompok, aspek tenaga kerja anak, pegawai tetap dan kontrak, praktik keselamatan, hak masyarakat (adat) dan aspek kemasyarakatan.
  - c) Indikator kinerja kemasyarakatan terdapat aspek kemasyarakatan, korupsi, kebijakan publik, perilaku anti pesaing dan aspek kesesuaian.
  - d) Indikator kinerja tanggung jawab dari dampak produk terdapat aspek keselamatan dan kesehatan konsumsi, komunikasi pemasaran, privasi konsumen dan aspek kesesuaian.<sup>44</sup>

Perkembangan penting lainnya yang menganut dasar *triple bottom line* pada saat ini adalah rencana implementasi ISO 26000. ISO 26000 merupakan standar internasional dalam bidang *Corporate Social Responsibility*. Didasarkan pada pemahaman bahwa *Social Responsibility* sangat penting bagi keberlanjutan usaha. Fokus ISO adalah tata kelola organisasi, hak asasi manusia (HAM), ketenagakerjaan, lingkungan, *fair operating/praktik* operasi yang adil, isu konsumen dan pengembangan masyarakat. ISO 26000 sendiri bertujuan membantu berbagi bentuk organisasi dalam pelaksanaan *social responsibility*.

ISO 26000 merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar. Meski ISO 26000 ini dinyatakan sebagai sesuatu yang tidak wajib, namun bisa dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam pembentukan pedoman prinsip pelaksanaan CSR di Indonesia. dalam ISO 26000 ada panduan yang sangat rinci yaitu tanggung jawab sosial. Ada 7 prinsip dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Setiap tahap dari tanggung jawab sosial yaitu akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghargai kepentingan *stakeholder*, menghargai

---

<sup>44</sup>Matias dan Agus, *CSR Perspektif Pekerjaan Sosial Edisi Pertama*, (Medan: PT. Grasindo Monoratama, 2012), 50.

hukum yang berlaku, menghargai perilaku atau norma internasional, dan menghargai hak asasi manusia.<sup>45</sup> Mengenai ISO 26000, penjelasan 7 (tujuh) isu pokok yang harus dilaksanakan perusahaan dalam program CSR, meliputi:

1) Pengembangan Masyarakat

Sebagai bagian dari sistem masyarakat yang lebih besar, perusahaan harus *congruence* dengan harapan, tujuan, *social ethics*, dan kondisi masyarakat sekitarnya. Jika tidak maka yang terjadi adalah iligitimasi masyarakat kepada perusahaan.<sup>46</sup> Oleh karena itu, keberadaan perusahaan diharapkan memberikan keuntungan seperti, membuka lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan pembangunan ekonomi, pengembangan teknologi, menambah pendapatan masyarakat, investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan.<sup>47</sup>

2) Konsumen

Aspek ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap konsumen. Bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, seperti: menghasilkan produk yang sehat dan amna, memberikan informasi yang akurat tentang penggunaan produk dan jasa termasuk risiko akibat penggunaan barang dan jasa, layanan purna jual, mendorong mengkonsumsi secara berkelanjutan, dan menghormati hak-hak konsumen.<sup>48</sup>

3) Praktik kegiatan institusi yang sehat

Praktik kegiatan institusi yang sehat ini berkaitan dengan kepatuhan *legal complain* dalam

---

<sup>45</sup>Lina Maulidiana, *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2013), 62, Diakses pada 7 Februari, <https://econpapers.repec.org/paper/osfinarxi/v8e4r.htm>

<sup>46</sup>Nor Hadi, *Corporate social responsibility Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 215.

<sup>47</sup>Dwi Kartini, *Corporate social responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 126

<sup>48</sup>Nor Hadi, *Corporate social responsibility Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 212.

segala lini operasi perusahaan. Menaati hukum yang berlaku berarti melaksanakan praktik akuntabilitas dan keadilan dalam penyelesaian masalah bisnis, termasuk di dalamnya adalah kepada para *supplier*.<sup>49</sup> Penerapan program ini seperti melaksanakan kegiatan anti korupsi, keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik, kompetisi yang adil, promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok (*supply chain*), penghargaan atas *property rights*.<sup>50</sup>

#### 4) Lingkungan

Tanggung jawab perusahaan pada lingkungan berarti perusahaan harus mau menerima beban lingkungan yang muncul akibat operasi, serta berkomitmen memproduksi barang dan jasa yang ramah lingkungan. perusahaan harus proaktif serta mengambil tindakan untuk perbaikan, terutama dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya.<sup>51</sup> Misalnya seperti pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, perlindungan dan pemulihan lingkungan.<sup>52</sup>

#### 5) Praktik ketenagakerjaan, Keselamatan dan Kesehatan (K3)

Mengacu pada prinsip perlakuan yang adil bagi setiap pekerja, termasuk pegawai kontrak dan tipe pegawai lain selain pegawai reguler. Praktik ketenagakerjaan ini meliputi perekrutan, promosi, kedisiplinan, prosedur keluhan, rotasi, pemutusan hubungan kerja, pelatihan dan pengembangan keterampilan, kesehatan, keamanan, praktik yang

---

<sup>49</sup>Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 214.

<sup>50</sup>Dwi Kartini, Corporate social responsibility *Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 125

<sup>51</sup> Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 213.

<sup>52</sup>Dwi Kartini, Corporate social responsibility *Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 125.

mempengaruhi kondisi tempat kerja, organisais karyawan, keterlibatan dan penyusunan peraturan dan perundangan untuk menyelesaikan masalah terkait ketenagakerjaan, fasilitas jaminan sosial, mewedahi hubungan serikat kerja.<sup>53</sup>

6) Hak asasi manusia

Pelaksanaan hak asasi manusia berarti memperlakukan setiap orang dengan tidak memandang bulu, tetapi memandang orang tersebut dengan hormat, serta membuat *special efforts* untuk membantu bagi kelompok yang lemah. Penerapan programnya seperti non diskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan, menghindari kerumitan, memberi hak-hak sipil dan politik, memberi hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, serta hak-hak dasar pekerja.<sup>54</sup>

7) Tata kelola organisasi

Tata kelola perusahaan yang baik (*organizational governance*) pada prinsipnya mengacu bagaimana seharusnya bisnis itu dijalankan. Selain itu tata kelola perusahaan berarti berkomitmen menjalankan dan mempraktikkan akuntabilitas dan transparansi pada setiap level manajemen organisasi, serta munculnya pemimpin yang mampu meng-*creat* budaya organisasi dengan menggunakan core value yang dirumuskan, serta konsisten melaksanakan tanggung jawab sosial dalam pengambilan bisnis.<sup>55</sup>

### 3. Corporate Social Responsibility (CSR)

#### a. Definisi Corporate Social Responsibility

Terdapat berbagai definisi CSR dari pandangan berbagai ahli, mulai dari skala internasional maupun

---

<sup>53</sup> Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 210-211.

<sup>54</sup>Dwi Kartini, Corporate social responsibility *Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020), 124.

<sup>55</sup> Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 207-208.

skala nasional. Definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Definisi CSR skala Internasional

a) *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)*

Mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai:

*"Continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large."*

Berarti komitmen dunia usaha terus menerus bertindak secara etis beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.<sup>56</sup>

b) *World Bank*

Bank dunia mengemukakan definisi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu persetujuan atau komitmen perusahaan agar bermanfaat bagi pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, bekerja dengan para perwakilan mereka, masyarakat setempat dan masyarakat dalam ukuran yang lebih luas, untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan demikian eksistensi perusahaan tersebut akan baik bagi perusahaan itu sendiri dan baik pula bagi pembangunan.<sup>57</sup>

c) Menurut Elkington

Elkington mencetus konsep *triple bottom line (profit, people dan planet)* sebagai

---

<sup>56</sup> Dwi Orbaningsih, *CSR Dan Perkembangannya*, (Purwokerto:CV Irdh, 2019), 34.

<sup>57</sup>Erna Amalia, "Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia", *Jurnal Hukum 10*, No. 2, (2018): 71, Diakses pada 22 November 2020, <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-ADIL/article/view/1224>

landasan dan aplikasi program *Corporate Social Responsibility*. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).<sup>58</sup>

## 2) Definisi CSR Skala Nasional

### a) UUPT

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.<sup>59</sup>

### b) Peraturan Menteri Badan Negara

Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, konsep CSR dapat dipahami dalam pasal 2 bahwa menjado kewajiban BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya.

### c) Menurut Yusuf Wibisono

CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku eis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (triple bottom line). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Berangkat dari berbagai pendapat di atas, dapat di tarik definisi secara umum bahwa

<sup>58</sup> Dwi Orbaningsih, CSR Dan Perkembangannya, (Purwokerto:CV Irdh, 2019), 34.

<sup>59</sup> Azheri, Corporate social responsibility: Dari Voluntary menjadi Mendatory, 22.

*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. Secara Konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Artinya pihak perusahaan harus melihat jika CSR bukan program pemaksaan tapi bentuk rasa kesetiakawanan terhadap sesama umat manusia, yaitu membantu melepaskan pihak-pihak dari berbagai kesulitan yang mendera mereka dan efeknya nanti bagi perusahaan.

**b. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

1) Mementingkan Masyarakat

Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Karena perusahaan menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif.

2) Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme.

Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan.

3) Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu cara untuk meredam atau



bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.<sup>60</sup>

### c. Prinsip-Prinsip yang Harus Dipegang dalam Melaksanakan CSR

Prinsip pertama adalah kesinambungan. Artinya, program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan. CSR berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat tidak terduga dan tidak dapat diprediksi.

Prinsip kedua, CSR merupakan program jangka panjang. Perusahaan mesti menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, CSR yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Ia bukanlah aktivitas sesaat untuk mendongkrak popularitas atau mengejar *profit*.

Prinsip ketiga, CSR akan berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Perusahaan yang melakukan CSR mesti peduli dan mempertimbangkan sampai ke dampaknya.

Prinsip keempat, dana yang diambil untuk CSR tidak dimasukkan ke dalam *cost structure* perusahaan sebagaimana *budget* untuk *marketing* yang pada akhirnya akan ditransformasikan ke harga jual produk. Karena CSR yang benar tidak membebani konsumen.<sup>61</sup>

### d. Dimensi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Totok Mardikanto *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tiga dimensi, yaitu

---

<sup>60</sup>Dayat Limbong, "Corporate social responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada Masyarakat", *Jurnal Focus Hukum UPMI* 1, No. 3, (2020): 107-108, Diakses pada 23 November 2020, <http://journal.upmi.ac.id/index.php/fhu/article/view/206>

<sup>61</sup>Luthfi Parinduri, dkk., "Penerepan Corporate social responsibility", *Jurnal Buletin Utama Teknik* 14, No. 3, (2019): 213-214, Diakses pada 23 November 2020, <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/but/article/view/1275>

dimensi ekonomi, dimensi sosial, dan dimensi lingkungan. Dimensi CSR tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Dimensi Ekonomi

Tujuan utama pendirian perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dan keberlanjutan usaha. Dalam CSR komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi disertai dengan memperhitungkan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pemahaman terhadap dimensi ekonomi CSR meliputi: tata kelola perusahaan, perlindungan konsumen, dan etika investasi. Perusahaan harus dikelola dengan baik untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada investor dan karyawan. Disisi lain perusahaan juga memiliki kewajiban kepada konsumen agar produk dan jasa yang dijanjikan kepada konsumen, dan sesuai dengan regulasi yang ditetapkan pemerintah.<sup>62</sup>

#### 2) Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produksi, menghilangkan emisi dan limbah.

Perusahaan dalam operasionalnya tidak dapat dipisahkan dari lingkungan, baik dalam konteks lingkungan sebagai sumber daya penyedia bahan baku, maupun dalam konteks lingkungan sebagai objek yang terkena dampak dari kegiatan ekonomi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga dan melestarikan lingkungan, melalui program yang

---

<sup>62</sup>Totok Mardikanto, *CSR (Corporate social responsibility) Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, (Bandung: Afabeta, 2014), 142 dan 149.

berkaitan langsung dengan masalah yang dihadapi masyarakat sekitar perusahaan.<sup>63</sup>

### 3) Dimensi Sosial

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholders* yang penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat dan lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar besarnya kepada mereka. selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang meneyentuh kebutuhan masyarakat, intinya, jika ingin eksis dan akseptabel perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.<sup>64</sup>

## 4. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pandangan Islam merupakan konsekuensi *intern* dari ajaran islam itu sendiri. Tujuan dari syariat islam (*maqhosid asy-syariah*) adalah masalah sehingga bisnis adalah upaya untuk mencipatakan masalah, bukan sekedar mencari keuntungan. Bisnis dalam Islam memiliki posisi yang sangat mulia sekaligus strategi karena bukan sekedar di perbolehkan di dalam Islam, melainkan justru di perintah oleh Allah dan Al-Quran. Sebagi mana yang di jelaskan dalam Al-Quran:<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup>Totok Mardikanto, *CSR (Corporate social responsibility) Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, (Bandung: Afabeta, 2014), 142 dan 149.

<sup>64</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), 33-34.

<sup>65</sup>Ali Syukron, "CSR Dalam Prespektif Islam Dan Perbankan Syari'ah", *Journal Economic Dan Hukum Islam*, Vol 5 No 1, (2015): 121, Diakses pada 5 Februari 2021, <https://onesearch.id/Record/IOS2830.article-793>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ  
 لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ  
 وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ  
 اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih (surat At-Taubah: 34).*

Agar perusahaan dan masyarakat tetap bertahan dalam jangka panjang. Jika tanggung jawab sosial tidak dilakukan maka akan didapat lebih banyak biaya yang harus di tanggung perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan baik dan aktif bekerja keras mengimbangi dari semua hak-hak dari para stakeholders berdasarkan kewajiban, martabat, dan keadilan, dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, akan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. Seperti meningkatnya kepuasan, menciptakan lingkungan kerja yang aktif dan sehat, mengurangi stres karyawan dan meningkatkan moral, meningkatkan produktifitas, dan juga meningkatkan distribusi kekayaan di dalam masyarakat. Tujuan keadilan sosio ekonomi dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari falsafah moral islam dan didasarkan pada komitmennya yang pastiterhadap persaudaraan dan kemanusiaan.

Menurut muhammad dzakar, tanggung jawab sosial dalam islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikan ruh sehingga dapat membedakan tanggung jawab sosial yang islami secara universal yaitu:

**a. Al-Adl**

Di antara pesan-pesan al-Quran (sebagai sumber hukum Islam) adalah penegakan keadilan. Kata adil berasal dari kata Arab 'Adl yang secara harfiah bermakna sama. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, adil berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar dan sepatutnya. Dengan demikian, seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menilai sesuatu, tidak berpihak kepada salah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenang-wenang. Perintah kepada manusia dalam berperilaku adil di jelaskan dalam Al-Quran di salah satu ayatnya yaitu:<sup>66</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ  
بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا  
أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih*

<sup>66</sup>Mursal dan Suhadi, "Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup", Jurnal Penelitian 9, NO. 1 (2015): 80, Diakses pada 10 januari 2022, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605896498>

*dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. AL-Maidah:8)*

#### **b. Al-Ihsan**

Berbuat kebaikan atau kebenaran adalah melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut, atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Melihat bahwa kebaikan lebih penting kehadiranya dari pada keadilan dalam kehidupan sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, kebaikan justru membuat kehidupan kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah.<sup>67</sup> Menurut Al-Ghazali, terdapat 2 bentuk kebajikan:

- 1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- 2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan yang sebaliknya akan cenderung memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut di puji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Mursal dan Suhadi, "Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup", Jurnal Penelitian 9, NO. 1 (2015): 102, Diakses pada 10 januari 2022, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605896498>

<sup>68</sup>Muhammad, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: UPP-AMP, 2004), 68

### c. Manfaat

Secara sederhana, mashlahat bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemudaratan atau sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah atau guna. Apabila kemaslahatan dikatakan sebagai prinsip hukum, maka hukum harus memberikan kemaslahatan (kebaikan) bagi pemakai hukum. Dalam konteks hukum Islam dan pembinaannya, teori mashlahat menduduki peranan penting, bahkan menurut para pakar hukum Islam, semisal asy-Syathibi, mashlahah (kebaikan dan kesejahteraan manusia) dipandang sebagai tujuan akhir dari pensyariaan hukum-hukum Islam.<sup>69</sup>

Dalam rangka memperhatikan kemaslahatan inilah, dalam sejarah pembentukan hukum Islam, suatu kasus bisa saja berubah ketentuannya apabila 'illat-nya (mashlahat atau madarat) telah hilang. Begitu juga sesuatu yang pada dasarnya boleh (tidak dilarang), tapi dalam waktu atau kondisi tertentu bisa saja ditetapkan hukumnya terlarang (haram) apabila mendatangkan kemudaratan seperti memperjual belikan senjata. Diragukan, untuk tujuan memelihara kemaslahatan ini juga, kenapa sejumlah ijthad Umar bin al-Khattab, di bidang ekonomi, bukan saja kontroversial dengan pendapat para sahabat Nabi di masanya, bahkan berbeda dengan praktik yang berlaku di zaman Rasulullah saw. Salah satu di antara ijthad Umar yang kontroversial itu ialah tentang muallaf yang tidak mendapat bagian dari pembagian zakat.

### d. Amanah

Amanah merupakan lawan kata dari khianat. Amanah berasal dari bahasa Arab, amuna, ya'munu, amanah, artinya dipercaya, jujur, lurus, setia. Sifat amanah akan mengantarkan pada keamanan, dan keamanan akan semakin mantap jika berangkat dari sifat amanah yang didasari keimanan. Dalam dunia bisnis, amanah memegang peranan penting dalam

---

<sup>69</sup>Muhammad, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: UPP-AMP, 2004), 86

pengembangan berbagai bidang usaha. Kemaslahatan dalam bentuk keseimbangan (untung rugi, plus minus, harapan dan resiko, kewajiban dan hak, dan lain sebagainya) dalam hidup bermasyarakat akan terealisasi jika muamalah (interaksi dan transaksi) antar sesama dilakukan dengan penuh amanah dan saling percaya.<sup>70</sup>

Ada beberapa prinsip etika bisnis islam yang bisa kita gunakan yaitu sebagai berikut:

#### 1) Prinsip Kesatuan

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-NYA. Konsep tauhid atau keesaan berarti Allah sebagai tuhan yang maha esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khilafah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Masudul Alam Choudhury dalam pemaparannya mengenai *endogeneity of ethics in islamic socio-scientific order* menyatakan bahwa Ibnu Arabi dan para filsuf atomism dari ashariites meyakini bahwa mencermati keberaturan segala sesuatu di alam semesta ini berarti dapat menembus esensi dari keesaan tuhan. Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institutionanya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual

---

<sup>70</sup>Muhammad, Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: UPP-AMP, 2004), 83.



masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT). Dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama. Semua manusia tergantung pada Allah, semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah, maka akan semakin di cintai-NYA.<sup>71</sup>

## 2) Prinsip Keseimbangan

Islam mengharuskan untuk berbuat adil dalam kegiatan bisnis dan kerja. Pengertian adil dalam islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rosulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syari'ah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kedzaliman, karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.<sup>72</sup>

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan seimbang dalam berbuat kebajikan.dan bahkan berlaku seimbang harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Allah SWT berfirman:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ۖ أَلَّا تَطْغَوْا  
فِي الْمِيزَانِ ۖ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا

<sup>71</sup>Mursal dan Suhadi, “Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup”, Jurnal Penelitian 9, NO. 1 (2015): 88, Diakses pada 10 januari 2022, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605896498>

<sup>72</sup>Faisal Badroen, Etika Bisnis Islam, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 89-90.

## تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

*Artinya: "Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan)8. Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu 9. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu." (Q.S Ar-Rahmaan: 7-9).*

### 3) Prinsip Kebenaran : Kebajikan Dan Kejujuran

Fenomena kehidupan saat ini secara nasional memperlihatkan kejujuran seakan semakin dijauhi masyarakat. Sementara, ketidakjujuran (kebohongan) menjadi bagian keseharian masyarakat. Hal ini berlaku dalam dunia ekonomi. Dalam al-Quran dapat ditemukan sejumlah ayat yang membicarakan tentang kejujuran.<sup>73</sup>

Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, perintah mempertahankan nilai-nilai kejujuran ditegaskan Allah dalam ayat 1-3 Surat al-Muthaffifin:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*Artinya: 1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (Q. S. Al-Muthaffifin).*

<sup>73</sup>Mursal dan Suhadi, "Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup", Jurnal Penelitian 9, NO. 1 (2015): 88, Diakses pada 10 januari 2022, <https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605896498>

#### e. Prinsip Kehendak Bebas/ Kebebasan

Konsep islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentu harga atau private sektor dengan kegiatan monopolistik.<sup>74</sup>

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlmainkannya. Bagi smith bila setiap individu diperbolehkan mengejar kepentingannya sendiri tanpa ada campur tangan pemerintah, maka ia seakan-akan dibimbing oleh tangan yang tak tampak (*the invisible hand*), untuk mencapai yang terbaik bagi masyarakat.

#### f. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Prinsip tanggung jawab begitu mendasar dalam ajaran-ajaran islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan di adili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu carapun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal-sholeh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, (dan karena itu) tidak ada seorangpun atas kesalahan-kesalahan orang lain.

Setiap individu memiliki hubungan langsung dengan Allah. Tidak ada perantara sama sekali. Nabi (SAW). Hanya seorang utusan (rosul) atau kendaraan

---

<sup>74</sup>Faisal Badroen, Etika Bisnis Islam, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 94.

untuk melewatkan petunjuk Allah yang di Wahyuikan untuk kepentingan umat manusia. Ampunan harus diminta langsung dari Allah. Tidak ada seorangpun memiliki otoritas untuk meberikan keputusan atas nama-NYA. Setiap individu memiliki hak penuh untuk berkonsultasi dengan sumber-sumber islam Al-Quran dan Al-Hadist untuk kepentingan sendiri. Setiap orang dapat menggunakan hak ini, karena hal ini merupakan suatu landasan untuk melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah.<sup>75</sup>

## 5. Model CSR

Model implementasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu kerangka berfikir. Hal yang utama dari model tersebut adalah efektivitas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat setempat sebagai stakeholder utama perusahaan.<sup>76</sup>

### a. Keterlibatan langsung

Bermakna, 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 di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

---

<sup>75</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 100-101.

<sup>76</sup>Matias Siagian dan Agus Suriadi, *CSR Perspektif Pekerjaan Sosial*, (Medan: PT Grasindo Monoratama, 2020), 101.

### c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

### d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, model ini lebih berorientasi pada pemberian “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.<sup>77</sup>

Selain teori model di atas, terdapat pendapat lain. berikut ini diuraikan contoh-contoh model implementasi program tanggung jawab sosial yang di rekomendasikan lengkap dengan konsekuensi logisnya :<sup>78</sup>

#### a. Model perusahaan-masyarakat

Penerapan model ini menuntut restrukturisasi organisasi perusahaan. Intinya: dalam struktur organisasi perusahaan harus ada unit CSR, unit *community development* atau unit pemberdayaan masyarakat (boleh dipilih salah satu istilah tersebut untuk digunakan). Unit tersebut harus setingkat manager yang diisi oleh sederetan staf yang terampil dalam perencanaan hingga evaluasi pengembangan masyarakat. Dari berbagai kalangan profesi yang paling tepat mengisi unit ini adalah profesi pekerja sosial, khususnya pekerja sosial industri.

---

<sup>77</sup>Bing Bedjo Tanudjaja, “Perkembangan Corporate social responsibility di Indonesia”, Jurnal Nirmana 8, No. 2, (2006): 96, Diakses pada 5 Januari 2021, <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew2/index.php/dkv/article/view/17049>

<sup>78</sup>Matias Siagian dan Agus Suriadi, *CSR Perspektif Pekerjaan Sosial*, (Medan: PT Grasindo Monoratama, 2020), 101.

Survey yang pernah dilakukan antara lain menyimpulkan bahwa mayoritas perusahaan di Indonesia cenderung menerapkan bahwa penanggungjawab implementasi program tanggung jawab sosial ditumpangkan pada unit manager hubungan masyarakat. Kecenderungan ini menimbulkan *image negative* bagi masyarakat atau setidaknya kalangan yang paham, bahwa pelaksanaan program tanggung jawab sosial hanya sebagai lipstik. Artinya, sesungguhnya perusahaan tersebut tidak memiliki niat yang tulus dalam memberikan khidmat atas kehadiran perusahaan tersebut bagi kehidupan masyarakat setempat.<sup>79</sup>

**b. Model perusahaan-pihak ketiga-masyarakat.**

Penerapan model ini tidak menuntut restrukturisasi organisasi perusahaan. Pemilihan model ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki niat yang baik untuk mengimplementasikan secara efektif program tanggung jawab sosial, namun pelaku usaha menyadari bahwa mereka tidak memiliki kompetensi untuk itu. Dalam kondisi seperti ini maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencari pihak ketiga yang memiliki sederetan staf yang berkompeten dalam impementasi program tanggung jawab sosial.<sup>80</sup>

Pihak ketiga disini boleh berupa yayasan atau bahkan institusi perguruan tinggi, tegasnya setingkat jurusan atau departemen yang memang membidangi pengembangan masyarakat, seperti jurusan atau departemen ilmu kesejahteraan sosial baik di PTN maupun PTS. Untuk lebih menjamin efektivitas pelaksanaannya, maka pihak perusahaan harus melakukan seleksi atas pihak ketiga secara transparan, melalui kompetisi yang fair. Misalnya dengan mengundang sebanyak mungkin pihak ketiga

---

<sup>79</sup>Matias Siagian dan Agus Suriadi, "CSR Perspektif Pekerjaan Sosial", (Medan: PT Grasindo Monoratama, 2020), hlm 102-104.

<sup>80</sup>Matias Siagian dan Agus Suriadi, "CSR Perspektif Pekerjaan Sosial", (Medan: PT Grasindo Monoratama, 2020), hlm 102-104.

(melalui media massa) untuk mengajukan proposal dan mempresentasikannya, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Pihak perusahaan cukup menilai proposal dan presentasinya, kemudian menetapkan pihak ketiga yang paling tepat ditetapkan sebagai mitra kerja dan membuat ikatan kerja dalam jangka waktu tertentu.

Sejak pihak ketiga melaksanakan tugasnya, maka perusahaan harus senantiasa melakukan pengawasan. Juga perlu dilakukan evaluasi yang fair atas kinerja pihak ketiga yang menjadi mitra kerja. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi acuan bagi perusahaan apakah akan melanjutkan kerja sama dengan pihak ketiga tersebut atau memutuskannya dan mencari pihak ketiga lainnya yang dianggap lebih berkompeten dalam menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan.<sup>81</sup>

## **6. Pengaturan CSR di Indonesia**

### **a. Undang-Undang CSR tentang BUMN**

#### **1) UU No. 19 Tahun 2003 Tentang BUMN Pasal 88**

Ide dasar pelaksanaan CSR dapat dilihat pada Pasal 2 ayat (1) huruf e yang menyatakan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah untuk turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat, ide dasar pengaturan CSR dalam undang-undang ini berfokus pada pengembangan masyarakat dengan turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat. Selanjutnya kandungan CSR juga dapat dijumpai dalam Pasal 88 Undang-Undang ini dinyatakan dalam ayat (1) bahwa BUMN dimungkinkan untuk menyisihkan sebagian laba

---

<sup>81</sup>Matias Siagian dan Agus Suriadi, "CSR Perspektif Pekerjaan Sosial", (Medan: PT Grasindo Monorotama, 2020), hlm 102-104.

bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.<sup>82</sup>

2) Peraturan Menteri BUMN No. 4 Tahun 2007

Setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2% dari laba bersih.<sup>83</sup>

3) Peraturan Menteri Dalam Negeri BUMN No. 02/MBU/7/2017 Tanggal 5 Juli 2017 Tentang Perubahan Kedua Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN

Peraturan ini mengatur mengenai kewajiban Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan Terbuka (Persero Terbuka). Dimana pasal 2 menyatakan: Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan dan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam peraturan ini. Sementara itu, pasal 6 menyatakan: BUMN Pembina yang memiliki kantor cabang /perwakilan di daerah dapat menyalurkan dana Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan BUMN Pembina di wilayah kantor cabang/perwakilannya dengan mempertimbangkan dana yang tersedia dan kondisi wilayahnya.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup>Ni Putu Nena Pradipta, "Suatu Kajian Hukum Tentang Corporate social responsibility Dalam Hukum Bisnis Indonesia", Jurnal Hukum Pro Justitia 28, No. 2, (2010): 177, Diakses pada 9 Januari 2021, <http://journal.unpar.ac.id/index.php/projustitia/article/viewFile/1060/1027>

<sup>83</sup>Adhianty Nurjanah dan Frizky Yulianti, "Pelaksanaan Program Corporate social responsibility (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union to Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant), Profetik Jurnal Komunikasi 12, No. 1, Tahun (2019): 94. Diakses pada 10 Februari 2021, <https://pdfs.semanticscholar.org/af57/696edf7b45d09d15bfcf34dadf1167fb7bda.pdf>

<sup>84</sup>Mohammad Hasanuddin, "Implementasi Program Kemitraan & Bina Lingkungan Studi Kasus di PT Angkasa Pura II (PERSERO) Cabang Utama



## b. Undang-Undang CSR tentang Perseroan Terbatas

### 1) UU No. 40 Tahun 2007 Tentang PT Pasal 74 ayat (1)

Bagi Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, karena telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Dimana dalam Pasal 74 diatur bahwa:

- a) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- b) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan keputusan dan kewajaran.
- c) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
- d) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.<sup>85</sup>

### 2) Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012)

Secara garis besar, PP ini mengatur sebagai berikut:

- a) CSR yang dilakukan oleh perseroan dan menjalankan usahanya dibidang dan/atau

---

Bandar Udara Soekarno-Hatta”, Jurnal Ekonomi Bisnis 25, N. 2, (2020): 141, Diakses pada 11 Februari 2021, <https://core.ac.uk/download/pdf/287361658.pdf>

<sup>85</sup>Edi Suharto, Menggagas Standar Audit Program CSR Initiating Audit Standard of CSR Program, <http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/CSRAudit.pdf> Diakses Tanggal 28 Januari 2021.

- berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-undang.
- b) Pelaksanaan CSR dapat dilakukan di dalam ataupun di luar lingkungan perseoan.
  - c) CSR dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan yang memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaannya, setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar perseroan.
  - d) Pelaksanaan CSR disusun dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Artinya, disesuaikan dengan kemampuan keuangan perseroan dan potensi resiko yang mengakibatkan CSR yang harus ditanggung oleh perseroan sesuai dengan kegiatan usahanya.
  - e) CSR yang dilakukan dapat ditujukan ke internal *stakeholder* perusahaan maupun eksternal *stakeholder* perusahaan.
  - f) CSR dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kerja kegiatan dan anggraan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan CSR. Pelaksanaan CSR tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.
  - g) Tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai sanksi, namun tetap mengusung substansi yang sama seperti ketentuan Pasal 74 ayat 3 UUPT.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup>Detania Sukarja, “Kewenangan Pembentukan Peraturan Daerah Tentang Corporate social responsibility Oleh Pemerintah Daerah Dan Implikasinya Terhadap Iklim Penanaman Modal Di Daerah”, (Seminar Nasional Hukum dan Ilmu Sosial Ke 2, Sumatera Utara, Fakultas Hukum Universitas

**c. Undang-Undang CSR tentang Penanaman Modal (UU No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Pasal 15-17 dan 34).**

Peraturan yang berkaitan CSR di cantumkan dalam Pasal 15 huruf b. Menurut penjelasan pasal tersebut yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.<sup>87</sup>

Pada Pasal 16 UUPM juga diatur bahwa setiap penanaman modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup, selain itu ditegaskan lagi pada Pasal 17 UUPM bahwa penanaman modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini juga merupakan bagian dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Jika penanaman modal tidak melakukan kewajibannya untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, maka penanaman modal dapat dikenai sanksi administrasi berdasarkan sanksi administratif berdasarkan Pasal 34 UUPM yang berbunyi:<sup>88</sup>

- 1) Ayat 1 Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa: peringatan tertulis, pembatasan kegiatan

---

Sumatera Utara, 2018), 36-37, Diakses pada 10 Februari 2021, <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENAHIS/article/view/1608>

<sup>87</sup>Ismail Solihin, *Corporate social responsibility From Charity to Sustainability*, (Salemba Empat: Jakarta, 2009), 167.

<sup>88</sup>Erna Amalia, "Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia", *Jurnal Adil* 10, No. 2, (2019): 80-81, Diakses pada 14 Januari 2021, <http://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-ADIL/article/view/1224>

usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

- 2) Ayat 2 Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diberikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Ayat 3 selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>89</sup>

#### **d. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi**

Senada dengan ketentuan-ketentuan di atas, Undang-Undang tentang Minyak dan Gas Bumi juga mengatur mengenai kewajiban untuk memperhatikan masalah lingkungan hidup khususnya pada Pasal 13 ayat (3) huruf p, dan Pasal 40 ayat (2), (3) dan ayat (5). Pasal 13 ayat (3) huruf p, menyebutkan bahwa: kontrak kerja sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat. Jadi berdasarkan Undang-Undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

Pasal 40 ayat (2) Undang-Undang Minyak dan gas Bumi: Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap menjamin keselamatan dan kesehatan kerja serta pengelolaan lingkungan hidup dan menaati ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi.

---

<sup>89</sup>Erna Amalia, "Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia", Jurnal Adil 10, No. 2, (2019): 80-81, Diakses pada 14 Januari 2021, <http://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-ADIL/article/view/1224>

Pasal 40 ayat (3) Pengelolaan lingkungan hidup sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) berupa kewajiban untuk melakukan pencegahan dan penanggulangan pencemaran serta pemulihan atas terjadinya kerusakan lingkungan hidup, termasuk kewajiban pascaoperasi pertambangan.

Pasal 40 ayat (5) Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 5 ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.<sup>90</sup>

**e. UU No. 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara dirubah menjadi UU. No. 3 Tahun 2020 Tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara**

Undang-undang Minerba ini menegaskan bahwa persoran wajib menyelenggarakan program *community development* dan melakukan reklamasi pascatambang. Dalam UU Minerba pengembangan wilayah dan masyarakat merupakan kewajiban bagi pemerintah daerah sekaligus merupakan keharusan bagi pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK) sehingga terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara pemegang IUP maupun IUPK dengan masyarakat daerah tambang itu sendiri.<sup>91</sup>

Perubahan Undang-Undang terjadi pada tahun 2020 mengenai tanggung jawab sosial spesifiknya pada bidang pertambangan mineral dan batu bara yang diuraikan pada UU No. 3 Tahun 2020. Pada pasal 108, ayat (1) menyatakan: “pemegang izin usaha pertambangan (IUP) dan usaha pertambangan

---

<sup>90</sup>Lina Maulidiana, *Pengaturan CSR Menuju Pembangunan Berkelanjutan*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2013), 45, Diakses pada 8 Januari 2021, <https://econpapers.repec.org/paper/osfinarxi/v8e4r.htm>

<sup>91</sup>Erna Amalia, “Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia”, *Jurnal Hukum* 10, No. 2, (2019): 85-86, Diakses pada 29 Januari 2021, <http://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/Jurnal-ADIL/article/view/1224>

khusus (IUPK) wajib menyusun program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat”. Ayat (2) menyatakan: “pemegang IUP dan IUPK wajib menyusun dan mengalokasikan biaya untuk kegiatan program pengembangan serta pemberdayaan masyarakat yang besaran minimumnya ditetapkan oleh menteri”. Namun sampai saat ini belum diketahui berapa jumlah dana alokasi yang ditentukan oleh menteri. Artinya perusahaan sebagai pemilik IUP, IUPK wajib menyusun dan mengalokasikan biaya untuk kegiatan tersebut.<sup>92</sup>

**f. Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara**

Peraturan ini membahas mengenai tata cara perolehan wilayah ijin usaha pertambangan (WIUP) usaha pertambangan Mineral Logam dan Batubara, dalam Pasal 8 ayat (3). Bahwa WIUP Mineral dan Batubara diperoleh dengan cara lelang. Setiap permohonan, mencakup badan usaha, koperasi dan perseorangan hanya akan diberikan satu WIUP. Namun jika pemohon merupakan badan usaha yang telah *go public*, maka badan usaha tersebut dapat diberikan lebih dari satu WIUP. Menteri, gubernur, atau bupati/walikota akan mengumumkan pelelangan secara terbuka dalam jangka waktu paling lambat 3 bulan sebelum pelelangan.<sup>93</sup>

**7. Motivasi CSR Menurut Para Ahli**

a) Motivasi CSR Menurut Jackie Ambadar

Perkembangan CSR telah mengalami pergeseran paradigma pelaksanaan tanggung jawab

---

<sup>92</sup>Lelisari, Hamdi, Imawanto, “Kemunduran Pengaturan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Sektor Pertambangan Mineral dan Batubara”, Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan 9, No, 2, (2021): 410, Diakses pada 3 Juli 2022, <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/907>

<sup>93</sup>Christo Viki Lumintang, Ronald J. Mawuntu, Delasnova S. S. Lumintang, “Aspek Hukum Pemberian Izin Usaha Bisnis Pertambangan Mineral dan Batubara Di Indonesia”, Lex Et Societatis 8, No. 4 (2020): 58. Diakses pada 29 Agustus 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexetsocietatis/article/view/30910>

sosial perusahaan yang meliputi *corporate charity*, *corporate philanthropy* dan *corporate citizenship*. Tahap pertama *corporate charity* merupakan dorongan awal berdasarkan motivasi keagamaan. Tahap kedua *corporate philanthropy*, yakni dengan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial. Tahap ketiga adalah *corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial. Tabel 2.4 berikut menjelaskan perbedaan karakteristik pada masing-masing tahapan dalam tanggung jawab sosial perusahaan.<sup>94</sup>

Tabel 2.3  
Karakteristik Tahap-Tahap Kedermawanan Sosial

Paradigma	<i>Charity</i>	<i>Philanthropy</i>	<i>Good Corporate Citizenship (GCC)</i>
Motivasi	Agama, tradisi, adaptasi	Norma, etika dan hukum universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi kepada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek mengatasi masalah sesaat	Terencana, teorganisir, dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan san abadi/ profesionalitas	Keterlibatan baik dana maupun sumber daya

<sup>94</sup>Jackie Ambadar, *CSR Dalam Praktik Di Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 34-36.

			lain
Penerima Manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah (sosial dan pembangunan serta keterlibatan sosial)
Inspirasi	Kewajiban	Kepentingan bersama	Kepentingan bersama

b) Motivasi CSR Menurut Nor Hadi

Terdapat dua paradigma pendekatan yang digunakan perusahaan. Pendekatan pertama ketersediaan melakukan peningkatan kinerja sosial berikut pengungkapannya adalah didasarkan pada dua motif, yaitu:

1) Pendekatan motif (*motive approach*)

Praktik tanggung jawab sosial dan pengungkapan berdasarkan motif tertentu pada perusahaan, baik secara *social motive* maupun *economic motive*. *Motive approach* menumbuhkan praktik tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi *volunteer* sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan. Umumnya perusahaan melakukan praktik tanggung jawab (*social responsibility*) dan pengungkapan sosial (*social disclosure*) berdasarkan pendekatan ini.

2) Pendekatan sistem (*system approach*).

*System approach* maksudnya bahwa perusahaan melakukan pengeluaran sosial termasuk pengungkapannya muncul sebagai akibat adanya tuntutan dan pengkondisian suatu sistem yang ada. Sistem ini dapat berupa peraturan dan kebijakan yang harus dipatuhi oleh perusahaan yang memiliki dampak tertentu jika tidak dipatuhi, baik yang tumbuh dari penetapan manajemen yang merupakan translasi *code of conduct*, visi



misi perusahaan serta strategi perusahaan yang ternormakan, maupun peraturan yang timbul (muncul) dari pihak seperti pemerintah (UU No. 40 Tahun 2007 dan Kepmen Keuangan No. KEP-04/MBU/2007) standart, peraturan pasar modal, SAK, adat istiadat maupun konvensi. Sehingga pelanggaran terhadap pelaksanaan kinerja sosial dan pengungkapan sosial akan berimplikasi tertentu terhadap perusahaan.<sup>95</sup>

c) Motivasi CSR Menurut Andreas Lako

Menurut Andreas lako, dalam hasil analisisnya menunjukkan bahwa paling sedikit ada beberapa faktor yang memotivasi perusahaan mulai peduli, melaksanakan dan mengungkapkan informasi CSR dalam pelaporan perusahaan.

Pertama, karena para pebisnis menghadapi tekanan *stakeholder* eksternal yang kian menguat agar perusahaan peduli dan menginternalisasi CSR dalam budaya dan praktik bisnis. Tekanan tersebut berasal dari: (1) tuntutan pelaku pasar internasional (*market forces*), terutama investor, kreditor, pemasok dan konsumen, agar perusahaan menghasilkan produk-produk atau jasa yang ramah secara sosial dan lingkungan, (2) lembaga-lembaga keuangan nasional dan internasional yang mensyaratkan dimasukkannya kepedulian perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dalam perjanjian kontrak hutang/pinjaman atau pemberian asuransi (*greening the finance*), dan (3) legislatif dan pemerintah pusat maupun daerah yang kian responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan sehingga memunculkan produk-produk hukum atau regulasi yang memaksa perusahaan peduli pada CSR. Misalnya, munculnya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perseroan menganggarkan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan

---

<sup>95</sup>Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 159

serta mengungkapkan informasinya dalam laporan tahunan.

Kedua, perusahaan mulai menyadari bahwa dibalik pengorbanan sumberdaya-sumberdaya ekonomik untuk melaksanakan CSR yang bisa menguras kas, laba dan modal pemilik, perusahaan bisa meraup manfaat berlipatganda (*multiplier benefits*) jika peduli dan melaksanakan CSR secara berkelanjutan. Manfaat berlipat ganda tersebut, misalnya meningkatnya reputasi dan nama baik perusahaan, meningkatnya loyalitas karyawan, investor, kreditor dan pelanggan, menurunnya resistensi masyarakat dan lainnya. Sejumlah manfaat tersebut pada akhirnya akan mendatangkan sejumlah manfaat ekonomi (*economic benefits*) bagi perusahaan. Misalnya, meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya volume penjualan, laba dan nilai ekuitas yang meningkat, apresiasi pasar terhadap harga saham/obligasi perusahaan dan masih banyak lagi.<sup>96</sup>

Ketiga, sebagai strategi “menebus dosa” atas kesalahan-kesalahan atau keserakahan yang telah dibuat perusahaan sebelumnya dan sebagai strategi untuk meredakan resistensi masyarakat, pemerintah dan *stakeholder* lainnya. Seiring dengan kian meningkatnya dampak-dampak negatif dari aktivitas ekonomi perusahaan yang dirasakan masyarakat dan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal tersebut. Perusahaan lalu berusaha mengatasinya dengan melakukan sejumlah aktivitas CSR yang manfaatnya langsung dirasakan masyarakat. Strategi ini cukup efektif meredakan resistensi dan gejolak

---

<sup>96</sup>Andreas Lako, “Apakah Corporate social responsibility (CSR) Memiliki Relevansi Nilai Ekonomik untuk Perusahaan? Kajian Teoritis dan Bukti Empiris”, diakses pada 04 Januari, 2021, [https://www.researchgate.net/profile/Andreas\\_Lako/publication/330873030\\_Apakah\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_Memiliki\\_Relevansi\\_Nilai\\_Ekonomik\\_untuk\\_Perusahaan-Kajian\\_Teoritis\\_dan\\_Bukti\\_Empiris/links/5c592c6f299bf12be3fd02a6/Apakah-Corporate-Social-Responsibility-CSR-Memiliki-Relevansi-Nilai-Ekonomik-untuk-Perusahaan-Kajian-Teoritis-dan-Bukti-Empiris.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Lako/publication/330873030_Apakah_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Memiliki_Relevansi_Nilai_Ekonomik_untuk_Perusahaan-Kajian_Teoritis_dan_Bukti_Empiris/links/5c592c6f299bf12be3fd02a6/Apakah-Corporate-Social-Responsibility-CSR-Memiliki-Relevansi-Nilai-Ekonomik-untuk-Perusahaan-Kajian-Teoritis-dan-Bukti-Empiris.pdf)

masyarakat. Tindakan menebus dosa tersebut dapat dilakukan dengan membangun citra positif perusahaan, meningkatkan reputasi, pengaruh dan posisi tawar-menawar dengan para kreditor dan pelanggan, dan meningkatkan kenyamanan perusahaan. Selain itu, juga agar diakui warga negara korporasi yang baik (*good citizenship*) oleh pemerintah, masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Keempat, karena tekanan pelaku pasar, baik internasional maupun nasional yang menginginkan perusahaan menyeimbangkan tanggung jawab ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas ekonomi untuk menghasilkan barang/jasa. Seiring dengan kian meluasnya dampak dari krisis sosial dan lingkungan global, para pelaku pasar mulai menuntun perusahaan harus peduli CSR dalam upaya mengurangi krisis sosial dan lingkungan sekaligus juga mengurangi risiko perusahaan.

Kelima, tekanan regulasi atau tuntutan lembaga-lembaga internasional dan pemerintah agar perusahaan peduli dan melaksanakan CSR untuk merealisasikan arahan strategis Agenda 21 Rio de Janeiro yaitu *Sustainable Development* melalui strategi *Sustainable Corporation*. Tekanan tersebut kian menguat sehingga mendorong perusahaan meresponnya secara cepat dengan melaksanakan CSR.

Keenam, karena kesadaran perusahaan sendiri untuk mengimplementasikan nilai-nilai religi yang diyakini pemilik dan manajemen atau untuk mendapatkan manfaat ekonomi jangka panjang melalui strategi CSR.

Ketujuh, karena di dorong oleh motif-motif yang tidak etis. Mislanya motif untuk menghindari membayar pajak yang terlalu besar kepada negara dan *money laundry* melalui teknik *big bath* karena motif-motif manajerial. Juga, motif untuk mengalahkan atau mematikan pesaing melalui aktivitas CSR yang bersifat marketing atau promotif. Motif terakhir

sebenarnya tidak etis dan melanggar prinsip-prinsip CSR sehingga harus dikontrol pemerintah.<sup>97</sup>

## 8. Program CSR

Program CSR bagi perusahaan adalah bentuk inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa tujuan tersebut sebagai berikut:<sup>98</sup>

- a. *Cause propotion*, sebagai bentuk bantuan yang berupa materi seperti mengadakan *charity* atau penggalangan dana guna meningkatkan kepada masyarakat sekitar mengenai masalah sosial yang ada disekeliling.
- b. *Cause-Related Marketing*, sebuah bentuk bantuan dari dalam perusahaan dengan memeberikan sebagian penghasilannya beberapa persen untuk sebagai bentuk donasi guna menyelesaikan masalah sosial dalam periode waktu yang tidak tentu.
- c. *Corporate Social Marketing*, dalam program ini bentuk bantuan yang diberikan perusahaan berupa pengembangan mengenai hasil implementasi perusahaan dan juga dapat memperbaiki pola perilaku yang memiliki pengaruh buruk bagi keberlanjutan program.
- d. *Corporate Philantrophy*, sebuah bentuk kontribusi secara langsung dari perusahaan kepada masyarakat atau *stakeholder* lainnya untuk ikut serta pada kegiatan-kegiatan kampanye, amal, atau bisa juga memberikan bantuan secara tunai.
- e. *Community Volunteering*, sebuah bentuk bantuan dari perusahaan yang berupa dukungan sosial, namun kali ini dukungan tersebut diberikan bukan kepada masyarakat melainkan kepada rekan bisnis perusahaan tersebut maupun karyawan dari

---

<sup>97</sup>Andreas Lako, *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 190-191.

<sup>98</sup>Jackie Ambadar, *CSR dalam Praktik di Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 56-57.

perusahaan tersebut untuk berkontribusi secara sukarela membantu masyarakat sekitar dalam melakukan program-program atau kegiatan yang ada guna kesejahteraannya.

- f. *Socially Responsible Business Practices*, program kali ini dibentuk untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas masyarakat sekitar dengan mengikutsertakannya dan melaksanakan bisnis tertentu guna melindungi lingkungan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.<sup>99</sup>

Sedangkan menurut Nor Hadi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dilihat dari pola *direct* dan *indirect effect stakholder*. Pola *direct* berarti aktivitas tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan baik yang melibatkan langsung atau tidak melibatkan langsung masyarakat, tetapi manfaat langsung dapat dirasakan masyarakat. Sedangkan pola *indirect* berarti aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dengan melibatkan atau tidak melibatkan langsung masyarakat, yang kemanfaatannya tidak dapat dirasakan atau dinikmati langsung oleh masyarakat atau dirasakan tetapi membutuhkan waktu yang lama.

Berikut tabel gambaran bentuk pemilahan kegiatan tanggung jawab sosial *direct* dan *indirect effect* terhadap *stakeholder* dalam berbagai bentuk klasifikasi tanggung jawab sosial.

---

<sup>99</sup>Jackie Ambadar, *CSR dalam Praktik di Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 56-57.

Tabel 2.4  
Klasifikasi Tanggung Jawab Sosial *Direct* dan *Indirect*  
*Effect Stakholder*<sup>100</sup>

No	Klasifikasi	Aktivitas CSR	Keterangan
1.	Lingkungan	1. Investasi untuk pengelolaan limbah 2. Pengelolaan & pengolahan limbah 3. Riset terkait lingkungan 4. Rehabilitasi & reklamasi lingkungan 5. Sistem manajemen & tata lingkungan 6. Pencegahan terjadinya pencemaran 7. Kemanan lingkungan sekitar 8. Perlindungan lingkungan 9. Kepatuhan terhadap peraturan	Sebagian besar indirect, karena kecil keterlibatan dan manfaat tidak langsung mengena pada masyarakat ( <i>stakeholder</i> ) & umumnya bersifat capital expenditure.
2.	Masyarakat	1. Bantuan perbaikan jalan sekitar perusahaan 2. Bantuan penerangan jalan lingkungan sekitar 3. Pengentasan pengagguran masyarakat sekitar perusahaan 4. Peningkatan kesejahteraan &	Bantuan pada masyarakat sekitar sebagian besar bersifat direct, namun sebagian besar diorientasikan dalam kaitannya dengan kepentingan

<sup>100</sup>Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 277.

	<p>ekonomi masyarakat sekitar</p> <p>5. Bantuan koperasi &amp; UMKM</p> <p>6. Bantuan kesehatan</p> <p>7. Bantuan pendidikan &amp; pelatihan</p> <p>8. Bantuan air bersih</p> <p>9. Bantuan kegiatan kepemudaan</p> <p>10. Bantuan seni dan budaya</p> <p>11. Bantuan olahraga</p> <p>12. Bantuan bencana alam</p> <p>13. Bantuan sarana ibadah &amp; publik</p> <p>14. Menjaga kemitraan &amp; keharmonisan dengan masyarakat sekitar</p> <p>15. Bantuan keagamaan &amp; hari besar</p> <p>16. Memfasilitasi toleransi antar anggota masyarakat &amp; antar pemeluk agama</p> <p>17. Bantuan yatim piatu &amp; panti jompo</p> <p>18. Kerjasama lembaga nasional &amp; internasional dalam peningkatan kualitas</p>	<p>perusahaan. Belum didasarkan pada kepentingan <i>stakeholder</i>. Banyak kegiatan bersifat insidental, seakan merupakan polesan bahwa perusahaan telah melakukan CSR. Meskipun terdapat pula praktik CSR melalui kajian dan benar-benar sesuai dengan harapan masyarakat, namun jumlahnya kurang proporsional.</p>
--	--	---

		masyarakat. 19. Program pemberantasan HIV & narkoba	
3.	karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tunjangan, insentif, imbalan pasca kerja dan pensiun</li> <li>2. Jaminan kesehatan</li> <li>3. Peningkatan keterampilan, pendidikan &amp; pelatihan</li> <li>4. Bantuan perumahan dan pendidikan untuk anak dan keluarga karyawan</li> <li>5. Serikat pekerja Corporate Code of Conduct</li> <li>6. Lingkungan, kesehatan &amp; keselamatan kerja (LK3)</li> <li>7. Sistem MSDM, promosi &amp; motivasi</li> <li>8. Penciptaan suasana kerja kondusif</li> <li>9. Pembinaan hobi karyawan</li> <li>10. Rekreasi karyawan dan keluarga pemberian program cuti</li> <li>11. Bias gender</li> <li>12. Prioritas recruitment untuk</li> </ol>	<p>Bantuan area ini didominasi direct bagi <i>stakeholder</i> internal. Namun demikian, tetap diorientasikan kepada kepentingan perusahaan, mengingat kualitas karyawan merupakan keinginan dan kepentingan manajemen. Manfaatnya indirect bagi <i>stakeholder</i> eksternal.</p>



		<p>masyarakat sekitar dan minoritas</p> <p>13. Hubungan dengan media massa &amp; investor</p> <p>14. Fasilitas lain</p>	
4.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Research &amp; Development</li> <li>2. Memiliki prosedur produksi &amp; mengacu pada standar kualitas produk</li> <li>3. Menjalin hubungan baik dengan pihak ketiga untuk menjaga kualitas produk</li> <li>4. Fasilitas dan laboratorium pengendali</li> <li>5. Jaminan kualitas bahan</li> <li>6. Penghargaan mutu produk</li> <li>7. Jaminan kualitas dan kesehatan produk</li> <li>8. Sistem pengendalian dan penjaminan mutu</li> <li>9. Layanan aduan konsumen</li> <li>10. Sosialisasi (pendidikan masyarakat) tentang kesehatan produk pada konsumen</li> </ol>	<p><i>Social responsibility</i> bidang ini 60% bersifat indirect dan 40% bersifat direct bagi <i>stakeholder</i> eksternal. Pengeluarannya umumnya bersifat capital expenditure, sehingga lebih berorientasi pada kepentingan manajemen</p>

		11. Upaya peningkatan <i>customers satisfaction</i> . <sup>101</sup>	
5.	Energi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan perlengkapan hemat energi</li> <li>2. Membangun energi alternatif</li> <li>3. Menggunakan bahan bakar alternatif non fosil</li> <li>4. Konservasi energi</li> <li>5. Bantuan listrik untuk masyarakat sekitar</li> <li>6. Penggantian peralatan yang sudah usang untuk penghematan energy</li> <li>7. Kebijakan <i>saving energy</i></li> <li>8. Menyelenggarakan konvensi <i>saving energy</i></li> <li>9. Pelatihan penghematan energi</li> </ol>	Hampir 90% social responsibility bersifat internal, sehingga bersifat indirect bagi <i>stakeholder</i> eksternal. Pengeluaran tanggung jawab sosial lebih diorientasikan capital expenditure.
6.	Lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penghargaan-penghargaan CSR</li> <li>2. Pelaksanaan GCG</li> <li>3. Annual repor award</li> <li>4. Lain-lain</li> </ol>	

<sup>101</sup> Nor Hadi, Corporate social responsibility *Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 278-279.

## 9. Perusahaan Go Publik

Menurut UUPM Pasal 1 angka 22 Perusahaan go publik adalah perseroan yang sahamnya telah dimiliki sekurangnya 300 pemegang saham dan memiliki modal disetor sekurang-kurangnya Rp. 3 miliar. Selama suatu perusahaan memenuhi kriteria tersebut (kepemilikan dan permodalan), maka selama itu pula perusahaan tersebut wajib memenuhi ketentuan-ketentuan di bidang pasar modal yang mengatur perusahaan publik.<sup>102</sup>

Perusahaan publik harus siap dengan berbagai konsekuensi dan permasalahannya, yaitu memenuhi ketentuan yang berlaku dalam perundang-undangan beserta aturan pelaksanaan yang mengikutinya. Sebagai perusahaan publik, para pemilik atau pendiri harus menerima, atas keterlibatan pihak lain dalam perusahaan yang didirikannya tersebut. Kenyataan ini harus diterima sebagai suatu sinergi untuk melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain, bahkan pesaing sekalipun sebagaimana yang diwajibkan oleh Keputusan Menteri Keuangan Nomor 15 KMK.013/1990, perusahaan publik harus memenuhi kewajiban sebagai berikut:

### a. Keterbukaan (*Full Disclosure*)

Sebagai perusahaan publik sahamnya yang telah dimiliki oleh masyarakat harus menyadari keterbukaan sesuai peraturan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, emiten harus memenuhi persyaratan keterbukaan dalam berbagai aspek sesuai dengan kebutuhan pemegang saham dan masyarakat serta peraturan yang berlaku.

### b. Memenuhi peraturan yang ada di dalam Pasar Modal

Perusahaan go publik mencatatkan efeknya di bursa, maka emiten sebagai perusahaan publik, wajib menyampaikan laporan keuangan secara rutin maupun laporan lain jika ada kejadian kepada Otoritas Jasa Keuangan dan Bursa Efek Indonesia. seluruh laporan yang disampaikan oleh emiten kepada bursa, yaitu laporan adanya kejadian penting, secepatnya akan dipublikasikan oleh bursa kepada masyarakat pemodal

---

<sup>102</sup>Hendy M. Fakhrudd, *Go Public: Strategi Pendanaan dan Peningkatan Nilai Perusahaan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 11.

melalui pengumuman di lantai bursa melalui papan informasi.<sup>103</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk ke penelitian lebih lanjut, Berikut disajikan Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi, penelitian tersebut antara lain:

1. Motif praktik *Corporate Social Responsibility* di Indonesia, Qudus international journal of islamic studies, volume 8 nomor 2 tahun 2020 oleh Nor Hadi dan Jadzil Baihaqi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang terfokus pada motif *Corporate Social Responsibility* di Indonesia dengan tujuan mengkaji motif CSR yang mendasari implementasi dan desain CSR menurut maqashid syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dibalik pelaksanaan CSR menentukan bentuk, pola, dan strategi. Maka dalam hal tersebut telah terjadi pergeseran motif implementasi CSR yang menentukan tipologi dan mempengaruhi tingkat efektivitas. Di mana telah terjadi pergeseran dari motif sosial ke ekonomi mengarahkan program lebih kepada pemangku kepentingan internal yang dapat memberikan umpan balik. Kondisi tersebut dianggap merugikan konsep CSR yang berbasis amal. Maka solusinya adalah bergeser lagi ke maqhasid syariah, karena sistem lama akan terikat oleh kekuatan agama.<sup>104</sup>

Perbedaan penelitian tersebut di atas dengan penelitian ini yaitu, di dalam penelitian ini tidak terdapat *Corporate Social Responsibility* yang di bahas secara maqhasid syariah.

2. Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia, Jurnal pekerjaan sosial, volume 2 nomor 1 tahun 2019 oleh Gina Bunga Nayenggita, Santoso Tri Raharjo dan Risna Resnatwaty.

---

<sup>103</sup>Ilmar Aminudin, Hukum Penanaman Modal di Indonesia, (Jakarta:Prenada Media, 2004), 38.

<sup>104</sup>Nor Hadi dan Jadzil Baihaqi, "Motive of CSR Practices in Indonesia: Maqasid Al-Sharia Review", *Qudus International Journal of Islamic Studies* (QIJIS) 8, No. 2, (2020): 328, Diakses pada 20 Februari 2022, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/QIJIS/article/view/8856>

Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur yang terfokus pada praktik *Corporate Social Responsibility* dengan tujuan mengungkapkan praktik pelaksanaan CSR yang terdapat di Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelaksanaan CSR di Indonesia masih memiliki beberapa hambatan tersendiri. Kebutuhan masyarakat belum terpenuhi secara nyata dan tepat sasaran. Selain itu dari tiap perusahaan pun masih melakukan CSR ini bukan sebagai tanggung jawab sosialnya saja tetapi melaksanakan sebagai keuntungan komersial bagi perusahaan. Selain itu, pelaksanaan CSR di Indonesia memiliki tiga bentuk program yaitu *charity*, *philantrophy* dan *citizenship*. Namun di Indonesia belum masuk pada tahap pemberdayaan karena bersifat bantuan semata.<sup>105</sup>

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Hal itu ditunjukkan dengan pembahasan yang hanya menganalisis praktik CSR. Berbeda dengan penelitian ini yang kedepan membahas mengenai perkembangan CSR dilihat dari pergeseran praktiknya dari tahun ke tahun.

3. Motif pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan (Studi Kasus: CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dan CSR *Delegation European Union to Malaysia*), Jurnal komunikasi, volume 6 nomor 2 tahun 2018 oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan dukungan data primer dan sekunder. Fokus penelitian ini adalah motif CSR yang di gunakan pada tahun tertentu dengan tujuan mengetahui motif pelaksanaan CSR perusahaan di dua negara yaitu PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia dan CSR *Delegation European Union to Malaysia*. Hasil penelitian memaparkan bahwa motif PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia dan CSR *Delegation European Union to Malaysia* yakni untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang, sekaligus

---

<sup>105</sup>Gina Bunga Nayenggita, dkk., "Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia", Jurnal Pekerjaan Sosial 2, No. 1, Tahun (2019), Diakses pada 1 November 2020, <https://jurnal.unpad.ac.id/focus/article/view/23119/0>

memperoleh laba yang signifikan. Hal ini dilakukan CSR dengan motif *Socially Responsibility Business Practices* (praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial) dimana perusahaan melaksanakan praktik bisnis dengan tetap bertanggung jawab secara sosial. Dengan cara memperbaiki *capacity building* melalui pelatihan, pendampingan dan pemberian modal usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan potensi yang dimiliki masyarakat. Dalam menerapkan CSR PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia dan CSR *Delegation European Union to Malaysia* termasuk perusahaan baik karena melakukan CSR berdasarkan kaidah *Community Development* atau pemberdayaan kepada masyarakat.<sup>106</sup>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada pelaksanaannya. Di mana dalam pelaksanaan penelitian sebelumnya hanya membahas motif CSR. Sedangkan penelitian ini akan membahas mengenai perkembangan CSR dan pergeseran praktiknya. Selain itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

4. Studi Eksplorasi Praktik *Corporate Social Responsibility* Serta Motif yang Terkandung Didalamnya (Kasus Perusahaan Go Publik Di Bursa Efek Indonesia), Jurnal ekonomi dan bisnis, volume 5 nomor 9 tahun 2010 oleh Nor Hadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan wawancara dan *content analysis annual report*. Di mana fokus pada penelitian ini terletak pada analisis mengenai praktik CSR dan motif yang terkandung di dalamnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauhmanan ruang lingkup praktik tanggung

---

<sup>106</sup>Adhianty Nurjanah dan Frizky Yulianti, "Pelaksanaan Program Corporate social responsibility (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union to Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant), Profetik Jurnal Komunikasi 12, No. 1, Tahun (2019): 94. Diakses pada 5 November 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/af57/696edf7b45d09d15bfcf34dadf1167fb7bda.pdf>

jawab sosial dilakukan oleh perusahaan, apa motif yang mendasari, serta ketersediaannya dari cakupan perusahaan dilakukan pengungkapan dalam laporan tahunan. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan dilihat dari sudut pandang, motif, pendekatan, essensi dan cakupan waktu pelaksanaan (insidental event), pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dibedakan atas *philantropy charity*, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam tipe ini umumnya didasarkan motif sosial murni. Tipe *Corporate Social Responsibility* (CSR) jenis ini bersifat karitatif, insidental, memenuhi standar minimal, upaya polesan bahwa perusahaan juga memiliki perhatian terhadap masalah sosial (hanya tampilan kulitnya saja), tidak memiliki kontra prestasi langsung terhadap strategi dan orientasi ekonomi perusahaan. Tipe tanggungjawab tersebut juga lebih diarahkan untuk melakukan upaya bina lingkungan.<sup>107</sup>

Perbedaan penelitian tersebut di atas dengan penelitian ini terletak pada jenis data, dalam penelitian ini kedepan hanya menggunakan data sekunder saja yang berasal dari *annual report dan sustainability report* serta hanya menggunakan sampel sektor perusahaan pertambangan di BEI.

5. Ragam Praktik *Corporate Social Responsibility* Selama Pandemi Covid-19, Jurnal Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Volume 7 nomor 2 tahun 2020 oleh Annisya Triana, Sri Sulastri dan Sahadi Humaedi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian bentuk praktik CSR perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia selama pandemi Covid-19. Adapun penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ragam praktik selama pandemi Covid-19 terutama pada pengurangan dampak

---

<sup>107</sup>Nor Hadi, "Studi Eksplorasi Praktik Corporate Social Responsibility serta Motif yang Terkandung di Dalamnya (Kasus Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Indonesia)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, No. 9, (2010):1-17, Diakses pada 12 November 2021, <https://onsearch.id/Record/IOS56.article-524>

ekonomi bagi masyarakat yang rentan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa jika dilihat dari bentuknya beberapa perusahaan dalam pandemi tidak hanya memilih filantropi sebagai tanggung jawab sosialnya, tapi juga sudah mulai membangun budaya kesejahteraan bersama melalui interaksi positif dengan karyawan, keluarga hingga komunitas yang ada di sekitar perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama. Hal ini dapat dilihat dari Grab yang berusaha mensejahterakan mitra pengemudi melalui pemberian sembako dan bantuan layanan kesehatan terkait Covid-19, PT. Pertamina yang menggandeng mitra binaan (UMKM) dalam memproduksi bahan yang dibutuhkan dalam penyaluran bantuan Covid-19 bahkan memberikan pelatihan online agar UMKM lainnya tetap dapat aktif berproduktifitas ditengah pandemic global, dan Sinarmas Line yang juga berusaha menggandeng ibu rumah tangga yang tergabung dalam program CSR nya agar mereka mendapatkan penghasilan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa selama Covid-19, CSR perusahaan memiliki peluang besar untuk mengeluarkan inovasi terbaiknya dalam memberikan kontribusi sosial yang bermakna sebagai bentuk pengembangan jangka panjang pada pencapaian keseimbangan antara profitabilitas dan harmony dengan berbagai pemangku kepentngannya.<sup>108</sup>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada tahun praktiknya dan sampel perusahaan yang digunakan. Penelitian ini dilaksanakan selama lima tahun dari tahun 2016-2020. Sedangkan sampel yang digunakan yaitu perusahaan BUMN sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Farida Nugrahani kerangka berfikir disusun berdasarkan landasan teori dan rujukan dari penelitian relevan

---

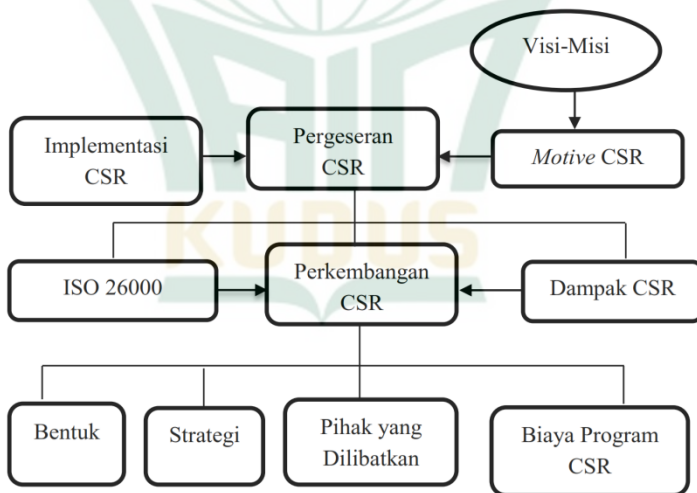
<sup>108</sup> Annisya Triana, Sri Sulastri, dkk., “Ragam Praktik Corporate Social Responsibility Selama Pandemi COVID-19”, *Jurnal Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7, No. 2, (2020): 435-443, Diakses pada 12 November 2021, <https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/28869>



yang digunakan sebagai pemandu jalannya penelitian.<sup>109</sup> Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggambarkan prosedur dalam menganalisis Perkembangan CSR di Indonesia: Pergeseran Praktik CSR Perusahaan Go Publik dari tahun 2016-2020 yaitu, dengan menggambarkan implementasi CSR setiap tahun 2016-2020 berdasarkan penerapan program CSR masing-masing perusahaan disertai dengan visi misi agar dapat mengetahui informasi terkait pergeseran praktik CSR, sehingga informasi tersebut dapat digunakan dalam menyusun perkembangan CSR yang meliputi bentuk, strategi, pihak yang dilibatkan serta biaya program perusahaan. Sehingga, dari perkembangan tersebut peneliti dapat mendapatkan hasil pergeseran CSR setiap tahunnya yang akan memberikan dampak pada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Secara sederhana kerangka berfikir dapat dijelaskan melalui gambar berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



<sup>109</sup>Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bahasa Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Cakra Books: Solo, 2014), 224.

#### D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dimaksudkan untuk memberikan arahan (*guidelines*) pada peneliti dalam mengungkapkan tentang gejala atau fenomena beberapa tema masalah.<sup>110</sup> Maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pertanyaan ini mengarah pada bentuk perkembangan yang dilihat dari ligitasi yang meliputi *mandatory* dan *voluntary*, dilihat dari pendekatan yakni *system approach* dan *motive approach*. Strategi yang digunakan meliputi *philanthropy*, *community development*, kemitraan dan integratif. Selanjutnya dilihat dari pihak yang dilibatkan, seperti melalui perusahaan secara langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial, melalui kerjasama terhadap pihak lain dan melalui konsorsium. Serta Bentuk perkembangan lain dilihat dari biaya program CSR yang dilaksanakan perusahaan. Dengan demikian pertanyaan yang timbul dari pernyataan di atas adalah “Bagaimana bentuk perkembangan *Corporate Social Responsibility* perusahaan pertambangan BUMN dari tahun 2016-2020?”
2. Sesuai dengan teori pada peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2012 bahwa tanggung jawab sosial yang dilaksanakan dapat ditujukan ke internal *stakeholder* perusahaan maupun eksternal *stakeholder* perusahaan. Maka dari dasar tersebut timbullah pertanyaan penelitian mengenai dampak yang di peroleh yaitu “Apa saja dampak perkembangan *Corporate Social Responsibility* perusahaan BUMN dari tahun 2016-2020?”

---

<sup>110</sup>Engkus Kuswarno, “Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis”, *Jurnal Mediator* 7, No. 1 (2006): 51, Diakses pada 21 November 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/151678-ID-tradisi-fenomenologi-pada-penelitian-kom.pdf>