

Corporate Social Responsibility: Aktualisasi Dan Implementasi Ajaran Tauhid Dalam Menghadapi Era Sustainable Development Goals (SDGs)

Hadih Fitriyah

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Akuntansi, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
Email: hadih_az@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara Corporate Social Responsibility dan Islam dan bagaimana implementasinya di industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo dalam menghadapi era Sustainable Development Goals (SDGs). Penelitian ini dilakukan pada industri kecil dan menengah, karena industri dalam skala kecil, menengah maupun besar harus menyadari pentingnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). Pelaksanaan tanggung jawab sosial di perusahaan di harapkan dapat meningkatkan nilai, yang orientasinya tidak hanya menguntungkan, tapi kelangsungan hidup dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan ajaran Islam terutama di era Sustainable Development Goals (SDGs). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis industri kecil dan menengah bisa mengimplementasikan Corporate Social Responsibility atas dasar ajaran Tauhid yang sesuai dengan tuntunan Al-quran dan Hadist meski dalam skala yang kecil atau sederhana untuk keberlangsungan dan kesejahteraan umat secara mandiri. dalam menghadapi era Sustainable Development Goals (SDGs)

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Islam, Sustainable Development Goals*

Abstract

This research aims to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and Islam and how its implementation in small and medium enterprises in Sidoarjo in the era of Sustainable Development Goals (SDGs). The objects of this research are small and medium enterprises, because small-, medium- and large-scale industries must recognize the importance of Corporate Social Responsibility. The implementation of corporate social responsibility is expected to increase value, which is not only profitable, but also society's sustainability and welfare, parallel with the teachings of Islam, especially in the era of Sustainable Development Goals (SDGs). The research is a qualitative one. The results of this study indicates that small and medium entrepreneurs can implement Corporate Social Responsibility on the basis of the teachings of Tauhid in accordance with the guidance of Al-quran and Hadist even on a small scale for the sustainability and welfare of people autonomously. in the era of Sustainable Development Goals (SDGs)

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Islam, Sustainable Development Goals*

Pendahuluan

Kepedulian sosial atau tanggung jawab sosial merupakan salah satu tema penting yang ada dalam Al-Qur'an. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial di masyarakat dan lingkungannya. Di samping nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab-Nya, Rosul-Nya, Malaikat, Hari Akhir dan Qodlo' dan Qodar Allah, dalam Al Quran menegaskan bahwa keimanan tersebut juga harus disertai dengan kepedulian sosial atau tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan bagi mereka yang membutuhkan (QS. Al Baqarah:177)

Kepedulian sosial dalam ajaran Islam sungguh cukup jelas dan tegas dalam menjunjung tinggi nilai-nilai sosial. Kepedulian sosial dalam Islam terdapat dalam bidang akidah dan keimanan serta tertuang dalam ajaran syari'ah. Kepedulian sosial ini jika dikaitkan dengan perusahaan maka dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan). "Secara umum *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis dan memenuhi seluruh aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dengan baik demi pembangunan yang berkelanjutan" (Wibisono, 2007). "*Corporate Social Responsibility* merupakan konsep yang selaras dengan ajaran Islam. Dalam perspektif Islam *Corporate Social Responsibility*, merupakan realisasi dari konsep ajaran tauhid sebagai puncak dari ajaran etika yang paling mulia" (*mpi.or.id*). Perusahaan memasukan norma-norma Islam dan menjalankan bisnisnya berdasarkan syariah yang mendasarkan pada filosofi dasar *Alquran* dan *AlHadist*, sehingga menjadikan dasar bagi pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan lingkungan dan sesamanya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka *Corporate Social Responsibility* mencakup serangkaian kegiatan bisnis. Sehingga *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif Islam bukan hanya sekedar untuk membangun *brand image* atau citra perusahaan (*value*), kepercayaan karyawan, kepercayaan konsumen, meningkatkan kinerja perusahaan, namun sebuah keniscayaan yang harus dijalankan oleh perusahaan sebagai perwujudan amanah yang harus dijalankan.

"Sejalan dengan berkembangnya waktu, pemahaman arti dan manfaat nilai usaha dalam bisnis mengalami pergeseran konsep bisnis dari *single P* yaitu *profit* menjadi 3P (*Triple Bottom Line*) yaitu *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*.

Triple Bottom Line telah menjadi pilar untuk mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan” (Elkington 1997), dan “membangun keunggulan bersaing yang menjadi bagian dari strategi perusahaan” (Porter dan Kramer 2006). “Konsep ini kemudian memuat pengertian bahwa bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga mampu menyejahterakan orang (*people*) dan mampu menjamin keberlangsungan hidup *planet* yang dalam hal ini adalah bumi” (Nugroho, 2007). Keuntungan (*profit*) merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Dalam kerangka keberlanjutan, keuntungan hanya dilihat sebagai manfaat ekonomi yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Selain itu, *profit* dalam konsep ini lebih dari sekedar keuntungan namun lebih pada *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis.

Keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan tidak terlepas dari adanya dukungan masyarakat (*people*). Hal ini menempatkan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Operasi perusahaan yang berpotensi memberi dampak kepada masyarakat membuat perusahaan perlu berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu, *people* dalam konsep ini juga menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang mendukung kepentingan dari tenaga kerja. Dengan melakukan CSR, perusahaan telah melakukan investasi masa depan dan sebagai timbal baliknya masyarakat juga akan ikut serta dalam menjaga eksistensi dari perusahaan. “Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam. Dikelompokkan menjadi beberapa isu sosial, antara lain isu bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan dan pelestarian alam, dan atau berbagai bantuan permodalan bagi masyarakat” (Kotler and Lee, 2005). Secara empiris, aplikasi “CSR terbukti berdampak positif pada kinerja perusahaan dan menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang” (Carrigan *et.al.*, 2011). Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) “Menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan”. “Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya” (Dwyer, 2009; Lee, 2009).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud komitmen dunia usaha untuk berperilaku secara etis dalam menjalankan usahanya, baik untuk internal maupun

eksternal perusahaan. Menurut Elkington (1997) bahwa “perusahaan selain mengejar Profit untuk kepentingan *shareholder*, juga harus memperhatikan *stakeholder* yakni terlibat dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat (*People*), serta menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*)”. Definisi CSR menurut Elkington (1998) “tertuang dalam suatu konsep 4P, yaitu suatu bentuk kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional”. Konsep *people* merujuk pada konsep *social development* dan *human rights* yang menyangkut kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat

Merujuk pada akuntansi sosial dan lingkungan dalam mengkonstruksi akuntansi *sustainibilitas* (berkelanjutan) berdimensi spiritualitas yang diungkapkan Sukoharsono (2010), ada empat aspek utama yaitu ekonomi, sosial, lingkungan dan spiritualitas, dimana spritualitas diukur dengan kasih yang tulus, cinta yang tulus, kesadaran transedental, kemampuan kontemplasi diri dan kejujuran yang harus dilakukan dalam mengekspresikan peristiwa-peristiwa organisasi. Namun peneliti disini memandang bahwa spriritualitas yang dimaksud bukan hanya cinta, kasih, kesadaran dan kejujuran yang bisa menggerakkan organisasi, ada ruh ajaran tauhid dalam akuntansi sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*), karena semua itu sudah diatur dalam Al-Quran sebagai pedoman hidup dalam ajaran Islam.

Asumsi teoritis yang diyakini Williams dan Zinkin adalah bahwa “Agama memiliki peran dan kontribusi dalam pengembangan nilai-nilai bisnis. Terkait dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai “proyek humanisasi industri,” peran agama perlu diaktifkan agar *Corporate Social Responsibility* dapat diaplikasikan dan dipraktikkan lebih baik serta kontributif bagi semua umat manusia, terutama lewat pendekatan keagamaan”. (www.zialawfirm.com). Kenyataan yang terjadi selama ini menurut Williams dan Zinkin adalah “sebagian besar Negara yang pemeluknya adalah agama Islam belum menerapkan *Corporate Social Responsibility* seutuhnya berdasarkan ajaran agama Islam”. (www.zialawfirm.com) Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran bukan karena aturan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Menarik untuk dikaji lebih mendalam keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* dan agama serta faktor-faktor yang mempunyai keterkaitan atau relevansi antara *corporate social*

responsibility dan agama dan bagaimana implementasinya di industri kecil dan menengah.

Perusahaan dalam melakukan praktik *Corporate Social Responsibility* cenderung bersifat penciptaan citra atau *charity* yang mengakibatkan masyarakat menjadi sangat tergantung kedermawanan atau pemberian perusahaan bahkan industri kecil juga masih berharap diberikan bantuan sukarela atau berupa dana stimulus untuk pengembangan Industri Kecil dan Menengah.

”Industri kecil dan menengah sebenarnya secara mandiri bisa mengaplikasikan konsep CSR meskipun hanya dalam skala kecil. Beberapa penelitian cenderung meneliti tentang implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* di perusahaan besar (multinasional) untuk tujuan peningkatan citra perusahaan melalui program-program peningkatan kesejahteraan, pengembangan masyarakat atau industri kecil” (Fitriyah, 2016).

Hasil penelitian Turyakira, Venter, dan Smith (2012) menyebutkan bahwa “kegiatan *corporate social responsibility* dapat membantu dalam meningkatkan tingkat kelangsungan hidup usaha kecil dan menengah, dan mungkin sebagai peluang besar untuk meningkatkan daya saing bisnis, baik di tingkat lokal maupun global”.

Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang antara 1) hubungan manusia (makhluk) dengan penciptanya (*Hablumminallah*), sesuai dengan surat Adz-Dzariat ayat 56 : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”, 2) hubungan manusia dengan manusia (*hablumminannas*) dan 3) hubungan manusia dengan lingkungannya (alam), sesuai dengan surat Hud ayat 61 Dan surat Al-A'raf ayat 56. *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban-kewajiban sebuah organisasi atau perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu berada. Karena fungsi manusia di ciptakan adalah sebagai khalifah di bumi yang mengemban amanat dari Allah (QS. Al-Ahzab, 33: 72) untuk menyebarkan Rahmatan Lil Alamin.

“Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR secara universal dengan CSR dalam perspektif Islam yaitu: Al-Adl, Al-Ihsan, Manfaat, dan Amanah (Djakfar, 2007)”.

Keseimbangan dan keadilan dalam dunia bisnis bisa direalisasikan ketika perusahaan dapat memenuhi hak dan kewajibannya dalam berbagai hal. Islam

mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Hak dan kewajiban tersebut harus seimbang dalam implementasinya di dunia bisnis.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* dengan semangat Al-ihsan akan dimiliki ketika seseorang atau kelompok masyarakat (perusahaan) melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat (menjalankan usaha) hanya karena atas ridho Allah swt. Ihsan adalah suatu kebajikan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan atau nilai lebih kepada stakeholders (pemilik).

Sedangkan konsep manfaat dalam *Corporate Social Responsibility*, lebih dari hanya sebagai aktivitas ekonomi. Misalnya perusahaan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* pada pengembangan UKM (usaha kecil dan menengah) bukan hanya sekedar memberikan bantuan tetapi disertai dengan model pendampingan sampai UKM tersebut mampu berkembang dan mandiri, sehingga program yang diberikan benar-benar memberikan manfaat dan kemaslahatan umat. Bahkan UKM bisa mengimplementasikan *corporate social responsibility* untuk memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

Konsep amanah dalam *corporate social responsibility* merupakan iktikad yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara luas, dan dalam operasional suatu perusahaan. Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam ajaran Tauhid menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai khalifah yang diberikan amanah untuk memberikan kontribusi yang adil, ihsan dan bermanfaat bagi kelangsungan (keberlanjutan) hidup semua makhluk.

Penelitian ini difokuskan pada industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo, karena peneliti memandang penting bahwa pada industri baik dalam skala kecil, menengah atau besar harus sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamali, Zanhour, Keshishian (2009). Selama ini banyak penelitian yang ditekankan untuk implementasi *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan

multinasional, sehingga perlu dikaji kembali bagaimana *Corporate Social Responsibility* bisa diimplementasikan pada industri kecil meskipun dalam skala yang sederhana. Terutama dalam meningkatkan value industri kecil dan menengah, yang orientasinya bukan hanya profit tapi keberlangsungan dan kesejahteraan umat sesuai dengan ajaran Islam terlebih dalam menghadapi era Sustainable Development Goals (SDGs). “Keselarasan SDGs atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 2030 diharapkan dapat mengakselerasi pencapaian RPJMN 2014–2019 sekaligus melengkapi prioritas strategi pembangunan terutama terkait dengan tujuan–tujuan yang berkaitan dengan lingkungan, energi bersih serta upaya menangani perubahan iklim”. (*infid.org*). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kerangka atau penjelasan tentang keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* dan Islam serta bagaimana implementasinya di industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo dalam menghadapi era *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan *action research*, dengan menggunakan pendekatan perspektif ajaran Islam. Pendekatan penelitian dengan pendekatan *action research* atau penelitian tindakan ini, peneliti bisa mendeskripsikan, menginterpretasi dan mampu menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan dengan tujuan perbaikan atau partisipasi.

Populasi dan Sampel

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah pelaku industri kecil dan menengah kabupaten Sidoarjo di bidang usaha tas dan koper, konfeksi dan batik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : *in depth interview*, dokumentasi, observasi dan *Focus Group Discussion (FGD)*. a) *In Depth Interview*, *In depth interview* dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. “*In depth interview* dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur terhadap *key informant* yang telah ditetapkan sebelumnya” (Moleong, 2007); b) Dokumentasi, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait dengan

keterkaitan agama dan CSR di industri kecil dan menengah Kabupaten Sidoarjo; c) Observasi, observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi dilakukan guna memahami obyek penelitian dan aktivitas yang ada di dalamnya; d) *Focus Group Discussion (FGD)*, *Focus Group Discussion (FGD)* digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan rumusan dimensi ideal. *FGD* dilakukan dalam sebuah forum yang mengundang pihak yang terlibat di industri kecil dan menengah, yaitu pelaku industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo, seorang pakar baik dari akademisi maupun praktisi, dan pihak lain yang banyak terlibat dan konsen dalam bidang agama dan *Corporate Social Responsibility*.

Teknik Analisis Data

“Analisis data dilakukan dengan cara triangulasi data dan reduksi data” (Miles and Huberman, 1984). Triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data, reduksi data dimaksudkan untuk memfokuskan data-data penelitian yang telah diperoleh kemudian dilakukan data display, dan menyimpulkan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Industri kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu segmen industri yang dapat dijadikan tumpuan dalam penciptaan iklim wirausaha yang dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian daerah. Kabupaten Sidoarjo merupakan kota IKM, dimana banyak tersebar sentra industri kecil dan menengah. Dengan semakin berkembangnya industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo, dimungkinkan untuk industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo menerapkan *corporate social responsibility*, meskipun dalam tataran yang berbeda dengan industri besar yang sudah diatur oleh kebijakan pemerintah. Apalagi dalam menghadapi era *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang mengarah kepada tujuan pembangunan berkelanjutan 2030, dimana pelaku bisnis harus mampu meningkatkan *value* untuk keberlangsungan usahanya dan mampu menciptakan iklim usaha yang ramah lingkungan.

Islam mengajarkan bahwa kepedulian lingkungan (*corporate social responsibility*) harus di laksanakan dan diimplementasikan, dan diatur dalam Alquran, sehingga setiap individu bahkan tingkatan kegiatan usaha apa pun juga harus peduli terhadap lingkungan. *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan amanah yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pemangku

kepentingan untuk berlaku etis dan memenuhi seluruh aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dengan baik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam ajaran Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh atau kekuatan, sehingga dapat membedakan CSR secara universal dengan CSR dalam perspektif Islam yaitu: Al-Adl, Al-Ihsan, Manfaat, dan Amanah.

Corporate social responsibility menurut beberapa pelaku IKM adalah suatu wujud kepedulian pelaku bisnis kecil dan menengah terhadap lingkungan. Dengan adanya *corporate social responsibility* meskipun dalam skala kecil, pelaku industri kecil dan menengah bisa menolong atau peduli dengan sesama (MMN). *Corporate social responsibility* merupakan kepedulian pelaku usaha terhadap lingkungan internal dan eksternal, yaitu peduli terhadap karyawan, peduli terhadap lingkungan sekitar (masyarakat) dan peduli terhadap perbaikan lingkungan sebagai dampak usaha yang dijalankan (SHD). Menurut sebagian pelaku IKM ada yang sudah menerapkan CSR untuk usahanya, yaitu pelaku IKM Batik, bentuk implementasi CSR yang sudah kami lakukan adalah dengan membuat produk yang ramah lingkungan, karena sudah kurang lebih 1,5 tahun ini memproduksi kain batik dengan pewarnaan alam. (ASTR).

Agama dan *Corporate social responsibility* menjadi hal yang menarik diperbincangkan karena Islam mengajarkan bahwa khalifah mempunyai kewajiban kepada Tuhan (*hablumminallah*), kepedulian kepada sesama manusia (*hablumminannas*) dan peduli terhadap lingkungan. Menurut ASTR, agama dan *Corporate social responsibility* mempunyai relevansi atau keterkaitan yang sangat tinggi, implementasi CSR menjunjung tinggi nilai-nilai dalam ajaran agama, karena tanggung jawab dalam melakukan segala kegiatan produksi atau operasional perusahaan harus sesuai dengan norma agama. Salah satunya dengan tidak merusak alam (melestarikan lingkungan), dari segi sosial membantu masyarakat sekitar yang tidak mempunyai penghasilan menjadi mandiri berpenghasilan.

Pendapat SHD, agama dan *Corporate social responsibility* sangat terkait karena dalam agama sudah diperintahkan bahwa sebagai khalifah mempunyai kewajiban baik terhadap Tuhan maupun manusia (lingkungan), dalam ajaran agama diwajibkan untuk berzakat, jika mempunyai kelebihan maka seharusnya berinfaq dan bershodaqoh, dan yang tidak kalah penting adalah tidak merusak lingkungan (menjaga kebersihan),

dengan menjaga kebersihan berarti menunjukkan keimanan kepada Allah SWT. Oleh karena itu sebenarnya dalam Islam telah diajarkan untuk melaksanakan *Corporate social responsibility*. Meskipun tidak ada aturan atau kebijakan pemerintah yang mengatur tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* untuk industri kecil dan menengah ternyata dalam Al-Quran dan Hadist sudah diperintahkan untuk menjalankan segala perintah dan menjauhi larangan Allah, berbuat baik dengan sesama manusia dan menjaga serta tidak merusak lingkungan sekitar.

Manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Agama Islam menganjurkan untuk menjunjung tinggi kepedulian sosial. *Corporate social responsibility* dalam Islam menggambarkan bahwa kita dianjurkan untuk berhubungan baik dengan Allah dan berhubungan baik dengan sesama (MMN). Agama sangat diperlukan untuk menyampaikan pentingnya *Corporate Social Responsibility*, karena *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk atau wujud amalan kita sebagai manusia untuk selalu berbuat baik (TWL).

Faktor-faktor yang mempunyai keterkaitan antara agama dengan CSR adalah dengan menjaga atau melestarikan lingkungan, memberdayakan masyarakat daerah sekitar (ASTR), saling berbagi dan peduli terhadap yang lain, saling tolong menolong (MMN), mensejahterahkan karyawan (SHD). Menurut TWL, pelaku industri kecil dan menengah bisa menerapkan faktor-faktor yang mempunyai keterkaitan antara agama dengan *corporate social responsibility* adalah dengan cara peduli terhadap masyarakat sekitar dengan membagikan sebagian rezeki ke masyarakat yang kurang mampu, memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan keterampilan usaha yang dijalankan agar mereka mempunyai tambahan penghasilan, mengadakan kegiatan sosial lainnya, mengadakan pengembangan ilmu berupa keterampilan berwirausaha sesuai dengan minat dan kemampuannya (TWL), memproduksi produk batik yang ramah lingkungan, memberikan kesejahteraan bagi karyawan, memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan calon konsumen, memperbanyak mitra kerja (bukan hanya dianggap sebagai karyawan) dari yang tergantung dengan pemilik industri kecil batik menjadi mitra yang akhirnya bisa mandiri atau mampu memproduksi kain batik sendiri (ASTR).

Pelaku industri kecil dan menengah dalam menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan meskipun dari skala atau kegiatan yang sederhana adalah mempunyai

komitmen yang tinggi dengan menciptakan produk ramah lingkungan, membantu masyarakat sekitar yang tidak berpenghasilan untuk menjadi : 1. Karyawan atau mitra colet batik; 2. Karyawan atau mitra pasang payet; 3. karyawan atau mitra menjahit (ASTR), dengan cara memberikan lapangan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan, membagi wawasan ilmu kepada masyarakat sekitar (TWL).

Penjelasan yang disampaikan oleh beberapa pelaku bisnis industri kecil dan menengah diatas mencerminkan bahwa sebenarnya mereka sadar akan pentingnya *Corporate Social Responsibility* dalam menjalankan bisnis meskipun dalam skala yang kecil atau sederhana dan dalam ajaran agama *Corporate Social Responsibility* merupakan perwujudan aktualisasi dari ajaran Tauhid yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur, yaitu: Al-Adl, Al-Ihsan, Manfaat, dan Amanah. Hal ini akan membedakan antara CSR universal dengan CSR dalam perspektif ajaran Islam. Kajian Al-Adl, Al-Ihsan, Manfaat, dan Amanah menjadi dasar rujukan hasil yang ditemukan di lapangan dalam menghadapi era *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Al-Adl

Keseimbangan dan keadilan dalam dunia bisnis bisa direalisasikan ketika perusahaan dapat memenuhi hak dan kewajibannya dalam berbagai hal. Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta.

Hal ini diwujudkan oleh pelaku industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo dengan memenuhi hak dan kewajiban karyawan, memberikan keterampilan usaha kepada masyarakat sekitar, menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Hal inilah yang paling sederhana yang sudah dilakukan oleh pelaku pelaku industri kecil dan menengah.

Al-Ihsan

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok masyarakat melakukan kegiatan atau operasional bisnis dengan semangat ibadah dan atas ridho Allah swt. Operasional bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan

sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berusaha memberikan keuntungan atau nilai lebih kepada stakeholders (pemilik usaha).

Hal ini sudah dilakukan oleh pelaku industri kecil dan menengah dengan cara menjalankan usaha sesuai dengan tuntunan atau ajaran Islam, mensejahterkan karyawan, membayarkan gaji karyawan tepat waktu, menghasilkan produk yang tidak merugikan orang lain, menghasilkan produk yang ramah lingkungan, meskipun dalam tataran sederhana.

Manfaat

Konsep manfaat dalam *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar, bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi. Implementasi CSR dapat bermanfaat untuk kesejahteraan karyawan dan lingkungan masyarakat. Hal ini sudah dilakukan oleh pelaku industri kecil dan menengah dengan memberikan lapangan pekerjaan dan memberikan pelatihan kepada karyawan dan masyarakat sekitar dalam proses produksi. Konsep CSR sudah diimplementasikan oleh pelaku UKM meskipun dalam tataran yang sederhana, sehingga dengan memberikan peluang usaha kepada masyarakat sekitar dapat memberikan kemaslahatan bagi umat.

Amanah

Konsep *Corporate Social Responsibility* dalam Ajaran Tauhid menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan hak dan kewajibannya sebagai khalifah yang diberikan amanah untuk memberikan kontribusi yang adil, ihsan dan bermanfaat bagi kelangsungan (keberlanjutan) hidup bagi masyarakat dan lingkungannya. Hal ini sudah dilakukan pelaku industri kecil dan menengah yaitu dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, memberikan kesempatan kepada karyawan yang diperlakukan sebagai mitra kerja dalam mengembangkan usaha dan selalu memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Corporate Social Responsibility dalam ajaran Islam harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya kekuatan sehingga dapat membedakan *Corporate Social Responsibility* secara universal dengan *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif

Islam, yaitu: Al-Adl, Al-Ihsan, Manfaat, dan Amanah. Agama dan *Corporate Social Responsibility* mempunyai relevansi atau keterkaitan yang sangat tinggi. Dalam perspektif Islam, *Corporate Social Responsibility* merupakan perwujudan dari konsep Ajaran Tauhid, dimana konsep ini merupakan perpaduan pembelajaran keseimbangan antara bagaimana hubungan antara manusia (makhluk) dan penciptanya (*Hablumminallah*), hubungan antara manusia dengan manusia (*Hablumminannas*), dan hubungan antara manusia dengan lingkungannya (alam). Implementasi *corporate social responsibility* memiliki implikasi terhadap konsep kepemilikan dalam ajaran tauhid. Allah adalah Sang Maha pencipta dan pemilik, sedangkan manusia hanya makhluk yang berfungsi sebagai penerima amanah, karena manusia sebagai khalifah yang diberikan kesempurnaan oleh Allah untuk menyebarkan kerahmatan dan menjaga kelestarian lingkungan di bumi ini.

Tanggung jawab umat manusia dalam melakukan segala kegiatan harus sesuai dengan norma agama. Dari segi produksi, pemasaran dan transaksi serta produk sampai di tangan konsumen diatur dalam Islam. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang bermanfaat, produk yang dihasilkan produk yang ramah lingkungan, dari segi sosial membantu masyarakat sekitar yang tidak memiliki pekerjaan menjadi masyarakat yang mandiri dan berpenghasilan.

Semoga *Corporate Social Responsibility* atas dasar ajaran tauhid ini bisa diimplementasikan atas dasar keimanan dan ketaqwaan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta untuk kemaslahatan seluruh umat manusia dan lingkungannya, terutama dalam menghadapi era *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pelaku bisnis industri kecil dan menengah bisa mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* atas dasar ajaran Tauhid yang sesuai dengan tuntunan Al-quran dan Hadist meski dalam skala yang kecil atau sederhana untuk keberlangsungan dan kesejahteraan umat secara mandiri dalam menghadapi persaingan di tingkat lokal maupun global.

Untuk kesempurnaan pembahasan tentang *Corporate Social Responsibility* sebagai wujud Aktualisasi dan Implementasi Ajaran Tauhid diperlukan diskusi dan kajian yang lebih mendalam dari berbagai pihak terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan berbagai unsur yang terkandung dalam perspektif Islam terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* atau dengan metode yang berbeda dalam

melakukan penelitian guna menemukan kebermanfaatan hasil penelitian bagi kesejahteraan umat.

Daftar Pustaka

- Carrigan, Marylyn,. Caroline Moraes dan Sheena, Leek. 2011. *Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living*. *Journal of Business Ethics*, 100: p. 515-534
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. UIN Malang Press
- Dwyer, R., J., 2009. *Keen to be Green Organizations: a Focused Rules Approach to Accountability*, *Management Decision*. Vol. 47 No. 7. Pp.1200-16.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing, Oxford.
- Elkington, John. 1998. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Fitriyah, Hadiah. 2016. *The Implementation of Corporate Social Responsibility in The Effort to Create Green Product of Creative Batik Industry in Sidoarjo*, ICEEBA (Prociding The 1st International Conference on Economics, Education, Business and Accounting), Universitas Negeri Semarang.
- Jamali, M., Zanhour and Keshishian,T. 2009. Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*.
- Kotler, P. and Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Lee, K. H. 2009. *Why and How to Adopt Green Management into business Organizations?: The Case Study of Korean SMEs in Manufacturing Industry*, *Management Decision*. Vol. 47 No. 7 pp 1101-21.
- Masyarakat Indonesia. (online). (<http://mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53>)
- Miles, Mathew B and A. Michael Huberman. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke Empat Belas. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Y. 2007. *Dilema Tanggung Jawab Korporasi*. Kumpulan Tulisan.<<http://www.unisosdem.org>>.
- Porter, M.E and Kramer. M.R. 2006. *Strategi and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*. Vol. 84. No. 12, hlm 78 – 92.
- Sukoharsono, Eko Ganis. 2010. *Metamorfosis Akuntansi Sosial dan Lingkungan : Mengkonstruksi Akuntansi Sustainibilitas Berdimensi Spiritual*. Pidato Pengukuhan Guru Besar FE UB.
- Turyakira, *et al*. *Corporate social responsibility for SMEs: A proposed hypothesised model*. *African Journal of Business Ethics*. Vol. 6. Issue 2. May-Aug 2012
- Waskito, J. dan Harsono, M. *Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris Pada Masyarakat Joglosemar*. *JDM*. Vol. 1 pp 33-39.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik. Fascho Publishing. www.zialawfirm.com

infid.org/wp.../2015/.../Buku-PANDUAN-SDGs_web-Juni-2016.pdf

