CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM PERSPEKTIF ISLAM: ALTERNATIF STRATEGI UNTUK MENCIPTAKAN GCC (GOOD CORPORATE CULTURE) DI MASYARAKAT

Anis Ulfiyatin

Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an dan Sains Al-Ishlah (STIQSI)

Sendangagung Paciran Lamongan

Email: anisulfiyatin@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini akan membahas tentang konsep CSR (Corporate Social Responsibility) dalam perspektif kajian Islam sebagai strategi menciptakan GCC (Good Corporate Culture) di masyarakat. CSR sebagai sebuah konsep yang diyakini mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Banyak manfaat yang akan diterima perusahaan bila melaksanakan program CSR. Oleh karena itu perusahaan harus memaknai CSR sebagai sebuah kewajiban bukan kesukarelaan. Pelaksanaan CSR membutuhkan kerjasama dari semua pihak yang ada di perusahaan tersebut. Bila CSR telah dimaknai sebagai nilai-nilai perusahaan dan dilaksanakan secara kolektif, maka CSR akan menjadi budaya perusahaan. Salah satu keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan program CSR adalah menciptakan image positif di masyarakat.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Khairu Ummah, Corporate Culture.*

1. Pendahuluan.

Secara harfiah, budaya perusahaan adalah “peramuan” berpola *top-middle-bottom* yang kemudian disemaikan ke setiap sel organisasi dan menjadi nilai-nilai kehidupan bersama yang dapat muncul dalam bentuk perilaku formal maupun informal (Moeljono, 2006: 58). Dalam istilah lain yang lebih sederhana, budaya perusahaan adalah serangkaian nilai (perusahaan) yang muncul dalam bentuk perilaku kolektif korporasi dan anggota organisasinya, sehingga selama nilai-nilai perusahaan belum diaplikasikan dalam perilaku bersama anggotanya, maka belum dapat dikatakan sebagai suatu budaya perusahaan.

Banyak korporasi yang dengan bangga dan secara terbuka mensosialisasikan slogan-slogan dan prinsip-prinsip korporasinya, dan mengatakan kepada khalayak umum bahwa itu semua merupakan budaya perusahaan yang dijalkannya.

Tetapi sebagaimana penjelasan sebelumnya, bahwasanya selama prinsip dan slogan yang diusung oleh korporasi-korporasi tersebut belum teraplikasikan dalam perilaku bersama anggotanya, maka semua itu bukanlah suatu bentuk implementasi dari budaya perusahaan yang dimaksud.

Pertamina sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia, pun juga memiliki komitmen tata nilai yang menjadi acuan mereka dalam setiap tindakan yang mengatasnamakan perusahaannya, adalah 6C (*Clean, Competitive, Confident, Customer Focused, Commercial, Capable*), keenam tata nilai inilah yang kemudian mereka klaim sebagai budaya perusahaan. Meskipun berdasarkan hasil survey yang dilakukan salah satu karyawan Pertamina sendiri terhadap pengetahuan mereka sebagai karyawan dari Pertamina atas adanya tata nilai tersebut dan juga arah perusahaan ini kedepannya, ternyata tidak lebih dari 5% yang mengetahuinya.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) pada tahun 2007 yang lalu berhasil mendapat penghargaan dari MAKE (*Most Admire Knowledge Enterprise*) setelah dinilai sebagai salah satu perusahaan yang paling dikagumi karena berhasil memenuhi beberapa kriteria dalam ukuran penilaian MAKE Study. Beberapa kriteria yang dimaksud antara lain adalah menciptakan budaya perusahaan yang didorong oleh pengetahuan, mengembangkan *knowledge worker* melalui kepemimpinan manajemen senior, menyajikan produk/jasa/solusi berbasis pengetahuan, memaksimalkan modal intelektual perusahaan, menciptakan lingkungan untuk berbagi pengetahuan secara kolaboratif, serta dinilai berhasil menciptakan suatu organisasi pembelajaran.

Tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan PT. Unilever Tbk., perusahaan yang telah menjadi penyedia *consumer product* dan mempunyai peran penting di Indonesia ini juga telah dianggap memiliki *corporate culture* yang mapan. Adapun budaya perusahaan yang dinilai telah mapan tersebut merupakan nilai-nilai yang kemudian menjadi visi mereka kedepan dalam menjalankan roda produksi dan kemajuan perusahaan ini kedepan, yang dikenal dengan *top six* (*Customer, Consumer and Community Focus, Teamwork, Integrity, Making Things Happen, Sharing of Joy, dan Excellence*). Dan masih banyak lagi perusahaan di Indonesia yang maju dan berkembang dengan berpegang pada nilai

dan visi masing-masing yang kemudian dinamakan sebagai budaya perusahaan mereka.

Dari semua contoh budaya perusahaan yang telah disebutkan di atas, kiranya terlihat bahwa semua perusahaan yang ada selama ini memang dapat dikatakan telah memiliki budaya perusahaan yang baik, dan tentunya memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi kemajuan perusahaan tersebut. Dari segi tujuan, budaya perusahaan tentu saja dapat dikatakan sebagai motivator dan dorongan bagi semua pihak internal perusahaan dalam menjalankan dan memajukan perusahaan masing-masing dengan cara mematuhi dan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai "agama" mereka. Apapun yang akan mereka lakukan atas nama perusahaan, maka seharusnya tidak boleh melenceng keluar dari prinsip nilai yang mereka pegang dan menjadi budaya perusahaan tersebut.

Sedangkan sebagai *feedback* dari adanya budaya perusahaan yang junjung dan dipatuhi oleh masing-masing perusahaan yang ada, tentu saja pada akhirnya juga tidak akan lepas dari unsur pencapaian peningkatan profit bagi perusahaan sendiri. Inilah yang kemudian selama ini kurang disadari oleh perusahaan, bahwasanya perusahaan tidak hidup sendiri, karena pasti berada di tengah-tengah masyarakat, dan juga tentu saja membutuhkan masyarakat untuk terus menjalankan roda produksi perusahaan tersebut. Ketika melihat sebagian contoh budaya perusahaan tersebut, dapat dilihat bahwa selama ini budaya perusahaan memang telah ada, tetapi ada satu hal yang luput dari perhatian pihak perusahaan, yaitu pentingnya memperhatikan keberadaan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* eksternal perusahaan.

Karena itu tentu saja seharusnya budaya yang diterapkan dalam perusahaan juga harusnya memperhatikan dan berusaha menciptakan *image* perusahaan yang baik dimata masyarakatnya. Tidak hanya fokus pada budaya untuk pihak internal perusahaan sendiri saja. Selama ini setiap perusahaan (meskipun telah ada beberapa perusahaan di Indonesia yang mendapat pengecualian di sini) yang ada selalu membicarakan mengenai bagaimana manajemen kepemimpinan yang baik dan tepat bagi kemajuan perusahaan, bagaimana dan strategi apa yang dapat ditempuh untuk terus meningkatkan omzet produksi dan penjualan, dan sebagainya, tanpa mempertimbangkan dan melihat bagaimana kondisi pihak

stakeholder eksternal dalam hal ini masyarakat. Apa saja yang seharusnya dapat mereka lakukan dan mereka berikan kepada masyarakat luas atau khususnya masyarakat yang ada disekitar industri yang ada, apakah selama ini mereka telah menunaikan hak dan kewajiban mereka kepada para masyarakat yang ada, dan sebagainya.

Dari sini terlihat bahwa budaya perusahaan yang coba dibangun oleh perusahaan di Indonesia selama ini masih belum dapat dikatakan baik, sempurna dan berhasil. Terbukti dari seringnya perusahaan yang ada didemo oleh masyarakat umum, semua itu memperlihatkan bahwa perusahaan masih belum mampu menciptakan kesan dan *image* yang baik di mata masyarakatnya meskipun dengan adanya berbagai bentuk budaya perusahaan yang telah mereka coba bangun sebelumnya. Tanpa mereka sadari, sebenarnya yang selama ini mereka sentuh dan coba bangun hanyalah budaya perusahaan untuk sesama anggota internal perusahaan sendiri, dan di sisi lain mengacuhkan nilai dan budaya apa yang seharusnya juga mereka terapkan kepada pihak eksternal perusahaan (masyarakat).

Isu inilah yang kemudian akhirnya menggejala di beberapa perusahaan di negara luar, yaitu tentang konsep dan implementasi CSR (*corporate social responsibility*) dari perusahaan sebagai wujud konkrit perusahaan dalam melakukan dan menjalankan semua tanggung jawabnya kepada masyarakat. Sehingga akhirnya paradigma yang dipakai perusahaan dalam menjalankan perusahaannya selalu mengacu kepada prinsip-prinsip dasar CSR sendiri, dan berpegang pada prinsip dasar 3P (*people, planet, dan profit*).

Tidak mengherankan jika kemudian capaian kemajuan berbagai perusahaan yang ada di Indonesia selama ini belum menunjukkan kemajuan yang signifikan di mata masyarakat, walaupun ada yang mengklaim bahwa perusahaannya mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, semua itu hanyalah klaim yang datang dari pihak internal sendiri, bukan berdasarkan penilaian obyektif pihak eksternal dan tanpa dukungan yang kuat dari pihak masyarakat sebagai stakeholder mereka.

2. Isu Utama dan Tujuan.

Dalam keterkaitannya dengan strategi apa yang dapat dilakukan untuk menciptakan GCC (*good corporate culture*) ini, maka isu utamanya adalah : (1) terfokusnya upaya perusahaan-perusahaan untuk menciptakan budaya perusahaan yang ternyata hanya mementingkan dan ditujukan kepada pihak internal perusahaan saja (2) perusahaan-perusahaan masih menggunakan paradigma lama dalam menjalankan perusahaannya, yaitu hanya mementingkan perolehan profit semata tanpa adanya keseimbangan dengan pentingnya masalah kesejahteraan masyarakat dan juga penggunaan sumber daya alam yang tidak bertanggung jawab dan jauh dari keberlanjutan (3) citra atau *image* perusahaan di mata masyarakat selama ini masih buruk dan dirasa menjadi ancaman tersendiri dan bukannya sebagai mitra (4) sering terjadinya konflik antara pihak perusahaan dan masyarakat karena tidak imbangnya pemenuhan hak dan kewajiban oleh perusahaan yang ada kepada masyarakat sendiri.

Berdasarkan isu-isu di atas, tulisan ini mencoba menelaah dengan menggunakan metode kepustakaan (*literature study*) tentang gagasan Khairu Ummah dalam perspektif islam serta bagaimana kontekstualisasinya dengan implementasi CSR, sebagai strategi menciptakan GCC (*good corporate culture*) di mata masyarakat, dengan tujuan bahwa (1) untuk mengkaji secara lebih jelas beberapa aktifitas kegiatan perusahaan dan industri yang berdampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya dengan mengacuhkan keberadaan masyarakat ini (2) mencoba memberikan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan budaya perusahaan yang baik di mata masyarakat dengan mengusung konsep Khairu Ummah dalam perspektif islam, serta strategi penerapan CSR di perusahaan-perusahaan tersebut (3) menjelaskan pendekatan yang digunakan untuk menciptakan budaya perusahaan yang baik, baik bagi pihak internal (manajemen perusahaan), maupun bagi pihak eksternal (masyarakat dan lingkungan).

3. CSR Sebagai Paradigma Baru Perusahaan

WBCSD (*The World Business Council for Sustainable Development*), sebuah lembaga internasional, mendefinisikan CSR sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while*

improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.” Dalam bahasa lain, maksudnya adalah suatu komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Konsep CSR ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan, dengan demikian pada tingkat implementasinya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan¹.

Makin tingginya tingkat kesadaran dan kualitas SDM di Indonesia saat ini tidak dapat disangkal bahwa kedepannya, akan membawa konsekuensi lanjut pada makin *aware*-nya mereka pada semua tingkah laku dan kebijakan setiap perusahaan yang ada, mereka akan dapat menilai dengan sendirinya kinerja perusahaan-perusahaan yang ada, dan tidak dapat lagi dibodohi dengan berbagai cara seperti yang selama ini dipakai oleh beberapa perusahaan yang ada, yang sebenarnya menjadi tameng pihak perusahaan saja dalam tujuannya mengendalikan masyarakat yang ada, dengan begitu maka perusahaan kemudian dapat melakukan semua kehendak mereka tanpa ada yang tahu dan juga kekhawatiran bahwasannya ada yang akan memprotes mereka.

Perusahaan dalam kaitan ini saat ini dapat dikatakan telah mengalami suatu perubahan yang lebih mengacu ke arah kebersamaan sebagai suatu sistem yang saling berfungsi. Berkaitan dengan semakin mengglobalnya kepentingan yang ada, sehingga masing-masing perusahaan akan berkompetisi untuk dapat terus eksis dalam usahanya. Untuk itu strategi yang dilakukan adalah dengan

¹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascha Publishing, 2007), hal. 8.

menggalang keikutsertaan berbagai pihak dalam mata rantai usaha yang mereka jalankan².

Langkah perubahan konkrit yang terjadi kemudian adalah bahwa perusahaan semakin akrab dengan lingkungannya, komunitasnya dan masyarakat yang ada dan tidak mengejar keuntungan semata, tetapi lebih cenderung kearah pemenuhan kecukupan keuntungan yang sebagian keuntungannya dialihkan dalam bentuk penanaman kepercayaan terhadap *stakeholder* lainnya di masyarakat lokal.

4. Prinsip-prinsip Dasar GCG (*Good Corporate Governance*)

GCG adalah satu konsep yang menjelaskan tentang bagaimana tata kelola perusahaan yang baik dan benar. Isu ini kini menjadi panduan beberapa perusahaan kelas dunia dalam mengelola perusahaan-perusahaan raksasa mereka di semua lini sektor perusahaan tersebut. Konsep GCG ini muncul karena diawali dengan menggejalanya sikap perusahaan-perusahaan yang dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan pasar demi mengejar keuntungan semaksimal mungkin. Secara bersamaan pula, berbagai pelanggaran etika dan asas-asas etika umum atau kaidah dasar moral perusahaan-perusahaan tersebut terjadi kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut, akhirnya muncullah GCG sebagai satu gerakan yang berfungsi untuk mengatur tata kelola perusahaan yang baik, agar perilaku para pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk, dan tidak menjalankan bisnis perusahaan-perusahaan tersebut dengan tanpa pertanggungjawaban yang baik kepada semua pihak yang ada, karena memang yang menjadi acuan dalam menjalankan perusahaan adalah hanya pada pencapaian seberapa besar provit/keuntungan yang akan didapat perusahaan kedepannya dan selesai begitu saja.

Dalam implementasinya di lapangan, konsep GCG pada dasarnya mengandung beberapa prinsip dasar dan sekaligus dapat dijadikan sebagai pedoman/acuan bagi para pelaku bisnis. Beberapa prinsip tersebut adalah³ :

1. *Transparency* (keterbukaan informasi)

² Arif Budimanta, *Corporate Social Responsibility; Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*, (Jakarta: ICSD, 2008), hal. 71-83.

³ Wibisono, *Membedah Konsep*, hal. 11-12.

Secara sederhana dapat diartikan sebagai keterbukaan informasi. Dalam mewujudkan prinsip ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang cukup, akurat, dan tepat waktu kepada segenap *stakeholders*-nya.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Yang dimaksud akuntabilitas adalah adanya kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban elemen perusahaan. Apabila prinsip ini diterapkan secara efektif, maka akan ada kejelasan fungsi, hak, kewajiban, dan wewenang serta tanggungjawab antara pemegang saham, dewan komisaris dan dewan direksi.

3. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Bentuk pertanggungjawaban perusahaan adalah kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, di antaranya termasuk masalah pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup, memelihara lingkungan bisnis yang kondusif bersama masyarakat dan sebagainya. Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan akan menyadarkan perusahaan bahwa dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan juga mempunyai peran untuk bertanggungjawab selain kepada *shareholder* juga kepada *stakeholders* lainnya.

4. *Independency* (Kemandirian)

Prinsip ini mensyaratkan agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa ada benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.

5. *Fairness* (Kesetaraan dan Kewajaran)

Prinsip ini menuntut adanya perlakuan yang adil dalam memenuhi hak *stakeholder* sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Diharapkan *fairness* dapat menjadi faktor pendorong yang dapat memonitor dan memberikan jaminan perlakuan yang adil di antara beragam kepentingan dalam perusahaan.

Dari sejumlah prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa GCG dapat pula dipahami sebagai suatu sistem dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu seluruh kepentingan *stakeholders* secara proporsional dan mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi perusahaan sekaligus juga memastikan bahwa kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Memahami prinsip-prinsip GCG di atas, sebenarnya akan dapat dilihat benang merah atau keterkaitan dan adanya hubungan antara GCG dengan CSR sendiri. Prinsip *Responsibility* merupakan prinsip yang mempunyai makna paling dekat dengan CSR. Dalam prinsip ini, penekanan yang signifikan diberikan kepada *stakeholder* perusahaan. Melalui penerapan prinsip ini juga, perusahaan diharapkan dapat menyadari bahwa dalam kegiatan operasionalnya seringkali menghasilkan dampak eksternal yang harus ditanggung oleh semua *stakeholder*. Tidak hanya internal, tetapi juga semua *stakeholder* eksternal. Karena itu, merupakan suatu tuntutan yang sangat wajar jika perusahaan juga harusnya memperhatikan kepentingan dan nilai tambah bagi *stakeholders*-nya.

5. CSR Sebagai Strategi Integrasi Antara Perusahaan dan Masyarakat

Keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat itu sendiri, baik secara sosial, budaya, ekonomi dan lain sebagainya. Demikian sebaliknya, eksistensi perusahaan di tengah-tengah masyarakat juga bergantung dari penerimaan masyarakat setempat. Perusahaan membutuhkan masyarakat sebagai tempat memperoleh bahan baku sekaligus sebagai pasar bagi produknya. Masyarakat membutuhkan perusahaan sebagai penyedia barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Ilustrasi ini menunjukkan bahwa antara perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan yang bersifat timbal balik. Oleh karena itu, antara perusahaan dan masyarakat harus tercipta suatu bentuk hubungan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*).

Pada kenyataannya, seringkali terjadi ketegangan antara perusahaan dan masyarakat. Keberadaan perusahaan berdampak negatif bagi kehidupan masyarakat. Peristiwa lumpur panas Lapindo dan pencemaran di Teluk Buyat adalah beberapa contoh dari dampak negatif yang diterima oleh masyarakat dengan adanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan mereka. Contoh lain adalah pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh industri-industri di Surabaya. Pembuangan limbah industri ke sungai berdampak pada kehidupan masyarakat. Akibat sungai yang telah tercemari limbah pabrik, maka kualitas air sumur

masyarakat menjadi jelek. Hal ini membuat masyarakat sering terkena penyakit kulit bila mandi dengan air yang berasal dari sumur tersebut.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa adanya perusahaan semakin memarginalkan masyarakat. Tentunya hal ini tidak bisa dibiarkan terus menerus. Sebab akan memicu konflik antara perusahaan dan masyarakat. Ada sebuah konsep yang diyakini sebagai strategi untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Konsep tersebut adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan. CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat di sekitarnya.

Ada dua alasan mendasar mengapa CSR mempunyai peran strategis. Dari sudut internal (perusahaan) ada sejumlah alasan fundamental, yaitu (a) sejatinya perusahaan merupakan asset masyarakat karena eksistensi perusahaan bisa tergantung kepada masyarakat; (b) posisi perusahaan sesungguhnya merupakan salah satu stakeholder negara kerakyatan; (c) eksistensi sebuah bangsa dan negara bisa ditentukan oleh eksistensi perusahaannya; (d) perusahaan berbasis masyarakat merupakan kebutuhan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang; (e) dukungan masyarakat merupakan jaminan eksistensi perusahaan; (f) saat ini dan untuk masa mendatang CSR merupakan ciri utama perusahaan modern (madani); (g) bagi perusahaan, CSR juga bisa merupakan alat pertahanan perusahaan; (h) bagi perusahaan, CSR bisa merupakan alat bargaining dengan stakeholder (masyarakat, kompetitor, pemerintah); (i) bagi perusahaan, CSR bukan sekadar alat politik praktis perusahaan, tetapi semestinya sebagai bagian dari strategi perusahaan itu sendiri; (j) bahkan bagi perusahaan, CSR bisa menjadi barometer kinerja sebuah perusahaan PR (*public relation*) yang murah; dan (k) lebih dari itu, kekuatan peran CSR terhadap masyarakat akan menyebabkan perusahaan disayang masyarakat sekaligus dicintai Tuhan.

Kedua, alasan eksternal (masyarakat): (1) Masyarakat merupakan *stakeholder* bagi perusahaan. Masyarakat merupakan *resources* utama bagi perusahaan. Masyarakat sebagai mesin bagi perusahaan karena dari masyarakatlah perusahaan memiliki tenaga kerja dan buruh. Masyarakat sebagai pelanggan dan konsumen utama perusahaan. Sehingga tanpa peran sosial perusahaan, masyarakat pun bisa

menjadi sumber ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu mengelola masyarakat harus merupakan salah satu peran CSR. Dalam implementasinya masyarakat bukan semata-mata objek perusahaan, tetapi masyarakat pun merupakan subjek bagi perusahaan. (2) Kondisi laten masyarakat kita yang masih pekat diwarnai kemiskinan dan keterbelakangan, maraknya berbagai penyakit sosial masyarakat lainnya seperti kriminalitas, pengangguran, pelacuran, mental inferior, tuna wisma, dan sejenisnya yang akan potensial menjadi ancaman masa depan bangsa. (3) Kondisi temporer masyarakat: seringnya masyarakat dilanda bencana alam dan konflik. Dampak bencana bisa menimbulkan berbagai penyakit sosial masyarakat, termasuk semakin maraknya kemiskinan. Oleh karena itu, penanganan bencana bisa menjadi salah satu peran strategis perusahaan melalui CSR, khususnya pada tahapan rehabilitasi dan rekonstruksi.

CSR memiliki beberapa peran, baik bagi internal perusahaan maupun bagi masyarakat. Peran CSR bagi internal perusahaan antara lain sebagai penguatan citra perusahaan, penguatan dukungan masyarakat dan jaminan keamanan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rutie Agustina Lombogia (2005), menunjukkan bahwa dengan terwujudnya CSR selama ini, yang merupakan tanggungjawab yang diemban oleh akuntan manajemen telah memberikan dampak yang positif terhadap citra perusahaan. Pelaksanaan CSR diyakini dapat meredam konflik antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang tidak melakukan partisipasi terhadap kehidupan masyarakat, dapat memicu konflik.

Penelitian yang dilakukan oleh Aswin Afandy, dkk (2007) tentang “Konflik Industrial (Studi Korelasi Partisipasi Perusahaan terhadap Munculnya Konflik dalam Masyarakat)” mengemukakan bahwa konflik yang muncul dalam masyarakat disebabkan karena kurangnya partisipasi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Hal ini disebabkan adanya hubungan yang kuat antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar sehingga dari ketiga elemen tersebut dibutuhkan adanya kerjasama yang baik demi mewujudkan keseimbangan antara ketiganya. Jika keseimbangan ini dapat terjaga dan dipertahankan akan mendatangkan manfaat bagi semua pihak, baik perusahaan, masyarakat maupun lingkungan. Tidak ada pihak-pihak yang merasa

dirugikan. Semua akan dapat meraup keuntungan dari adanya keseimbangan kerjasama tersebut.

Sedangkan peran CSR bagi masyarakat, antara lain, sebagai sarana pembelajaran masyarakat, kemandirian masyarakat dan kesejahteraan masyarakat. Hasil Survey “*The Millenium Poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *Enuironics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) menyatakan bahwa di antara 25.000 responden di 23 negara, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Sedangkan bagi 40% citra perusahaan dan *brand image* yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/ atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Pejelasan di atas merupakan suatu bukti bahwa implementasi CSR berdampak langsung pada eksistensi perusahaan. Perusahaan akan menerima banyak *benefits* jika melakukan CSR-nya, sebab pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan adalah suatu keniscayaan. Jika perusahaan dapat melaksanakan CSR dengan baik, dampak yang diterima perusahaan akan bersifat ganda. Selain dapat meningkatkan profit perusahaan, pelaksanaan CSR juga mampu mengurangi permasalahan sosial, seperti keterbelakangan dan kemiskinan dalam suatu negara. Adapun secara rinci manfaat pelaksanaan CSR bagi suatu perusahaan adalah:

1. Perusahaan akan memiliki citra positif dimata masyarakat dan semua *stakeholder* yang ada, hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan modal-modal sosial yang akan menguntungkan semua pihak seperti: *trust*, *realibility*, *quality*, *consistency*, *credibility*, *relationship* dan *transparency*.
2. Meningkatkan investasi tanggungjawab sosial perusahaan. Yaitu ke depannya perusahaan akan memiliki akses bagi peningkatan profit perusahaan,

sebab perusahaan akan memperoleh jaminan sosial dari masyarakat atas eksistensi perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan akan menjadi faktor penting dan penentu yang akan menjadi motivator dan penarik bagi calon pekerja yang berkualitas, maupun bagi pekerja yang telah dimiliki perusahaan.

4. Strategi CSR yang positif akan membantu terciptanya *innovation, creativity, intellectual capital* dan *learning*, sebagai suatu nilai baru dalam perusahaan (*good corporate culture*).

5. Manajemen risiko yang lebih baik bagi perusahaan akan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis secara mendalam dengan adanya ikatan yang kuat antara perusahaan dan *stakeholders* eksternal.

6. CSR secara konsisten memberikan manfaat positif untuk membantu membangun dan menciptakan hubungan yang kuat dengan para pemegang pemerintahan, komunitas masyarakat dan juga *stakeholder* yang lain. Juga dapat menjadi suatu bentuk keputusan investasi yang tepat bagi perusahaan kedepannya, yaitu sebagai jaminan vital bagi keberlangsungan suatu perusahaan dan melakukan pencegahan dalam menghadapi masalah-masalah sulit yang mungkin saja terjadi.

7. Perusahaan dengan CSR yang baik dan benar akan dengan sendirinya menjadi pilihan utama bagi para *consumer*. Pelaksanaan CSR yang lebih baik dan maju adalah suatu tantangan yang akan mengikat setiap pelaku bisnis dalam era globalisasi seperti sekarang ini, sehingga menjadi suatu bentuk aturan bisnis tidak tertulis tetapi mutlak dilaksanakan.

8. Pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan merupakan tindakan yang sejalan dengan aturan organisasi internasional, seperti PBB dalam upayanya mengurangi kemiskinan dan keterbelakangan di seluruh negara, sehingga secara paralel akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mengatur dan menggunakan energi, teknologi dan *management skill* secara lebih baik dan seimbang.

6. Strategi Implementasi CSR di Perusahaan

CSR memang merupakan suatu konsep yang sangat luas dan tak terbatas. Tidak hanya berupa program-program yang ditujukan untuk memberdayakan dan membangun masyarakat saja, tetapi ada banyak lagi beberapa bentuk program lain yang dapat digolongkan sebagai bentuk implementasi CSR. Sebagaimana pendapat Gurvy Kavei, pakar manajemen yang menyatakan bahwa CSR dapat diimplementasikan di tiga area. *Pertama*, di tempat kerja. Implementasinya mencakup aspek: kesehatan dan keselamatan kerja, pengembangan knowledge dan skill karyawan, peningkatan kesejahteraan dan bahkan kepemilikan saham. *Kedua*, di komunitas. Implementasinya bisa berupa kontribusi dalam bentuk *charity*, *philanthropy* maupun *community development*. *Ketiga*, terhadap lingkungan. Bisa berupa proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan hidup, dan lain sebagainya.

Secara lebih rinci, proses pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan akan selalu lebih dulu melewati beberapa tahapan berikut ini (Wibisono, 2007: 125-131) :

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap ini ada tiga langkah utama yang harus dilakukan, yaitu *awareness building*, *CSR assessement*, dan *CSR manual building*. Melalui *awareness*, perusahaan akan mulai melakukan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Selanjutnya adalah melakukan pemetaan terhadap kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun CSR manual atau semacam pedoman implementasi CSR, pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

2. Tahap Implementasi

Tahap implementasi sendiri terdiri atas tiga langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan yang ada mengenai berbagai aspek yang terkait

dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR sendiri. Sedangkan internalisasi sendiri adalah tahap jangka panjang, mencakup upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan, bisa melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program, yang harus dilakukan secara kontinu dan konsisten untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR.

4. Pelaporan

Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi yang baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwasanya secara garis besar, CSR memiliki dua dimensi dalam implementasinya. Yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal mencakup bagaimana pihak perusahaan berupaya mengatur sumber daya manusia, termasuk kesehatan dan keselamatan semua pekerja, serta beradaptasi dengan, semua perubahan yang ada. Contohnya bidang CSR untuk pihak pekerja dan karyawan perusahaan, program konkrit CSR yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memberlakukan keberagaman di tempat kerja (khususnya dalam manajemen), keseimbangan kerja (waktu yang fleksibel), pengadaan pelatihan untuk kemajuan karir dan sebagainya, pengikursertaan karyawan dalam pengambilan keputusan, saluran komunikasi yang terbuka antara karyawan dan manajemen, dan bisa juga melalui program bantuan karyawan/insentif. Sedangkan dimensi eksternal mencakup komunitas lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan kepedulian terhadap lingkungan hidup minimal dimana perusahaan tersebut berada.

Implementasi CSR dalam dimensi internal inilah yang pada dasarnya dapat dikatakan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan budaya perusahaan yang baik (*good corporate culture*). Dengan strategi ini, maka mau tidak mau perusahaan harus menyiapkan suatu mekanisme kelembagaan yang solid dan bagus terhadap semua pekerja dan karyawan yang ada. Berdasarkan prinsip CSR

yang menghargai hak asasi manusia dan kepentingan semua pihak yang ada, termasuk dalam hal ini hak karyawan perusahaan untuk mendapatkan berbagai jaminan seperti kesehatan dan keselamatan mereka, maka secara tidak langsung semuanya adalah awal untuk memupuk nilai dalam diri para pekerja dan karyawan akan pentingnya menghargai orang lain dan akan membudaya dalam setiap tindakan dan keputusan semua pihak yang ada dalam perusahaan, yaitu saling menghormati dan menghargai hak orang lain tanpa kecuali, sehingga terciptalah *good corporate goverment* dengan melalui isu CSR ini.

Pada akhirnya, ketika pembentukan mekanisme kelembagaan dan manajemen internal perusahaan yang baik dan benar dapat terlaksana, maka inilah yang akan dapat dijadikan sebagai instrumen perusahaan untuk menciptakan kelembagaan keluar yang baik dan memanajemen dinamika perubahan yang terjadi di luar perusahaan. Inilah yang dimaksud sebagai penciptaan budaya perusahaan yang sesungguhnya, yaitu proses internalisasi suatu nilai CSR dalam setiap sendi proses bisnis perusahaan yang tidak hanya sekedar nilai yang diusung menjadi jargon dan visi perusahaan, tetapi lebih dari itu dengan nilai dan prinsip CSR ini, nilai-nilai tersebut juga berhasil diterapkan dan diikuti serta menjadi acuan oleh setiap unsur yang ada dalam perusahaan untuk melakukan setiap tindakan dan membuat setiap keputusan dalam usaha bisnisnya.

Ketika basis kekuatan dasar ini telah baik dan seimbang bagi pihak internal perusahaan, maka secara alami perusahaan akan mendapatkan pengakuan dan cap yang baik dari pihak eksternal, di antaranya di mata masyarakat. Jadi sebenarnya awal dari terciptanya semua ini sangat tergantung pada pembawaan suatu perusahaan yang ada terhadap baik pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Manfaat lain dari pelaksanaan CSR, secara tidak langsung akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR akan memperoleh simpati dari masyarakat melalui pembangunan *image* positif bagi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan profit.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil survey yang dilakukan oleh *Environic International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Princes of Wales Busines Leader Forum* (London), dimana dari 25.000 responden di 23 negara

menunjukkan bahwa dalam membentuk opini perusahaan, 60 % mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab perusahaan paling berperan, sedangkan 40 % menyatakan citra perusahaan dan *brand image* yang paling mempengaruhi mereka. Lebih lanjut lagi, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah mereka ingin menghukum dan tidak akan membeli produk dari perusahaan yang tidak melakukan program CSR dan/atau bicara pada orang lain tentang kekurangan dari perusahaan tersebut.

Survey lain yang memperkuat CSR sebagai sebuah investasi yang menguntungkan perusahaan adalah survey yang dilakukan oleh majalah SWA. Pada tahun 2005, majalah SWA melakukan survey terhadap 45 perusahaan yang ada di Indonesia tentang manfaat yang diperoleh perusahaan bila melaksanakan kegiatan CSR. Hasil survey menunjukkan bahwa CSR bermanfaat memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), membina hubungan yang baik dengan masyarakat (16,82%), mendukung operasional perusahaan (10,28%), sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya (8,88%), memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan (7,48%), mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan (5,61%) dan lainnya (13,55%).

7. Gagasan Khoiru Ummah dan Baldah Thoyyibah dalam Perspektif Islam

Konsep Khoiru Ummah muncul pada bagian pertama dalam himpunan ayat Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 110 yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

“Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang yang fasik.”

Ayat ini menegaskan sebuah kewajiban yang besar dan berat di atas pundak ummat Islam atau kaum muslimin di muka bumi, yaitu dijadikannya manusia sebagai makhluk ciptaan Allah yang terbaik. Sesuai dengan ketinggian kedudukan dan kemuliaannya, serta keistimewaan yang tidak dapat dimiliki oleh kelompok manusia yang beragama lainnya.

Tafsir dari ayat ini juga menjelaskan bahwa bekal takwa dan iman yang kuat adalah salah satu dari prasyarat penting yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin agar mampu mempertanggungjawabkan amanah yang disandangnya. Kaitannya dengan hal ini, implementasi program CSR dalam sebuah perusahaan akan sangat tergantung pada karakter pimpinan yang ada di masing-masing korporasi. Selanjutnya, hal inilah yang akan menentukan berhasil tidaknya setiap program yang dimiliki dan dilaksanakan.

Sehebat apapun rancang bangun program CSR yang ada, jika tidak berada di bawah kendali sosok pimpinan yang amanah, beriman dan bertakwa kepada Tuhan, maka mustahil program akan berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Hal lain yang tidak kalah penting dari tafsir ayat ini adalah, adanya penjelasan terkait pentingnya memilih pemimpin dari kalangan ummat yang beriman dan bertakwa. Yaitu bahwa hanya dalam agama Islamlah, didapati seperangkat sistem kerja berbasis syariah yang meliputi aqidah, pandangan, peraturan, akhlak, pengetahuan, dan ilmu yang benar.⁴

Selama ini perspektif yang dipakai dan diterapkan dalam implementasi program CSR di Indonesia adalah berkiblat pada konsep asli dari Barat, dimana program CSR ini dipandang sebagai sebuah konsep mentah yang diadopsi begitu saja dari Barat dan dalam implementasinya banyak menuai kritik dari berbagai elemen di masyarakat.

Berbeda halnya jika kita mencoba mengkaji dengan menggunakan perspektif Islam. Melalui ayat ini, Islam dengan ideologi dan syariatnya telah menyediakan seperangkat sistem kerja yang komprehensif dan bersifat universal. Artinya konsep kesejahteraan dan berdayanya masyarakat (*baldah thoyyibah*) ini dapat direalisasikan dengan baik dan diimplementasikan di negara manapun di belahan bumi ini, dengan syarat yaitu dimilikinya system manajerial yang baik sebagaimana dengan adanya system kepemimpinan dalam kerangka iman dan takwa kepada Allah Swt.

Prasyarat ini semata mata bukan karena arogansi dalam hal keberagamaan seseorang, atau karena adanya pembagian kekhususan dan penghormatan sebagaimana anggapan para pemeluk agama lain, tetapi bahwa posisi ini adalah

⁴ Sayyid Quthb, *Tafsir Fii dzilalil Qur'an: di bawah naungan Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani), 2001, hal. 128.

karena tindakan positifnya untuk memelihara kehidupan manusia dari kemungkar dan menegakkan amar ma'ruf yang didasarkan pada kualitas keimanan seseorang, yaitu *"menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah."*

Hal ini justru merupakan tugas sekaligus beban yang cukup berat yang harus dilakukan oleh umat Islam dalam upayanya mendapatkan jabatan sebuah kepemimpinan guna menegakkan masyarakat yang shalih dan memelihara kesejahteraannya sebagaimana yang dicita-citakan oleh perusahaan melalui program CSR ini. Karena dengannya, hajat sekaligus hak masyarakat luas dapat didistribusikan dengan baik dan berimbang sebagaimana seharusnya.

Kebaradaan sistem kepemimpinan yang berbasis iman dan takwa ini juga sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan potret kehidupan manusia yang damai, aman, adil dan sejahtera serta mendapat rahmat dan berkah dari Allah Swt.

Baldatun thoyyibatun wa Rabbun ghafuur adalah sebuah konsep tentang gambaran realitas sosial masyarakat yang dijamin oleh Allah dalam hal keamanan dan kesejahteraan ekonominya. Hal ini tentu bukanlah retorika belaka jika umat Islam bangkit dan mampu menguasai sistem kepemimpinan dalam segala bidang kehidupan. Karena sesuai dengan pernyataan Allah dalam ayat ini, bahwa hanya umat yang beriman dan bertakwalah yang mampu untuk mendistribusikan kekuasaan dengan adil dan sejahtera, sehingga dalam mengatur dan memutuskan suatu kebijakan tertentu dalam amanah kepemimpinan yang diembannya, sosok pemimpin ini akan selalu dituntun dan dituntut untuk bersikap adil dan bijaksana. Turut serta dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan keberkahan negara dimana ia berada.

Dalam konteks implementasi program CSR, selain harus ada perencanaan yang baik dalam hal perancangan program pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan, juga haruslah didukung dengan adanya sistem managerial yang memiliki kepekaan sosial yang tinggi (empati) terhadap kondisi masyarakat di sekitarnya. Selain itu dibutuhkan juga mental tulus dan tanpa pamrih (ikhlas) dalam melaksanakan program pemberdayaannya, karena tidak menutup kemungkinan akan ada banyak komplain, penolakan, dan kritik dari masyarakat selaku stakeholder perusahaan tersebut. Tidak kalah penting dari itu, konsistensi

dalam pelaksanaan program pemberdayaan. Sesuai dengan konsepnya, program pemberdayaan tidak mungkin selesai dalam 1-2 pekan, tetapi bahkan bisa dalam hitungan bulan atau bahkan tahun. Dan kriteria pemimpin pelaksana program pemberdayaan masyarakat semacam ini secara terstruktur telah ada dalam seperangkat sistem kepemimpinan yang berasaskan Islam, dimana segala tindakan dan pola perilaku dalam setiap pengambilan kebijakan yang dilakukannya, selalu berpedoman kepada ayat-ayat Allah (Al-Qur'an) dan hadist Nabi Muhammad.

Profil masyarakat yang sejahtera lahir batin di bawah kepemimpinan seorang Khairu Ummah ini sendiri dapat dicirikan dengan: (1) Tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya di bidang ekonomi dan taraf hidup mereka. Jika masyarakat dipandang sebagai bagian dari modal sosial sebuah perusahaan, maka masyarakat bukanlah beban, tetapi asset yang harus dipenuhi kesejahteraan hidupnya. (2) Apabila kesejahteraan hidup masyarakat selaku stakeholder ini sudah baik, maka secara tidak langsung tingkat kebahagiaan masyarakat pun akan meningkat. Bahagia dalam konteks ini dapat ditafsirkan sebagai suatu kondisi dimana masyarakat merasa dilindungi dan dijamin dalam hal keamanannya, baik secara psikis maupun sosial dan juga hukum. Pada akhirnya, jika semua hak dan hajat masyarakat telah dipenuhi dengan baik oleh pihak korporasi/perusahaan, maka *feedback* yang didapat oleh perusahaan adalah jaminan keamanan yang serupa atas seluruh kegiatan perusahaan dimana ia beroperasi. (3) Masyarakat justru akan menjadi pihak yang secara otomatis melakukan *self protection* atas perusahaan dari ancaman eksternal, dan selanjutnya secara bertahap juga akan mempengaruhi respon pemerintah terhadap keberadaan perusahaan berikut seluruh stakeholder di lingkungannya. Pemerintah sebagai stakeholder utama perihal perijinan kegiatan perusahaan akan lebih terbuka dalam memfasilitasi kebutuhan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Hal-hal yang menyangkut kepentingan perusahaan dan masyarakat bukan tidak mungkin akan menjadi prioritas utama pemerintah sebagai pemangku kebijakan di tingkat pusat.

8. Penutup.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terbukti bahwa implementasi CSR sangat bermanfaat bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Eksistensi perusahaan

bergantung pada bagaimana sebuah perusahaan mengimplementasikan program CSR-nya. Dua dimensi yang dimiliki oleh CSR merupakan sebuah hal yang saling berkaitan dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan. Oleh karena itu sudah seharusnya bila perusahaan dalam menjalankan program CSR-nya tidak sekadar bersifat sesaat, dalam artian perusahaan baru akan melaksanakan CSR jika ada tuntutan dari lingkungan eksternal. CSR juga tidak hanya dimaknai sebagai sebuah kegiatan yang bersifat sukarela, karena hal ini akan membuat perusahaan tidak total dalam menjalankan CSR-nya, sebab makna sukarela sangat tergantung pada keikhlasan. Perusahaan perlu memaknai CSR sebagai sebuah tanggungjawab yang wajib untuk dilaksanakan. Dengan demikian perusahaan akan melaksanakan CSR secara sungguh-sungguh dan bersifat berkesinambungan.

CSR yang dimaknai sebagai sebuah tanggungjawab akan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan yang pada akhirnya akan menjadi nilai dalam sebuah perusahaan. Pelaksanaan CSR adalah sebuah kegiatan kolektif bagi setiap elemen perusahaan. Artinya dalam melaksanakan program CSR diperlukan kerjasama dari beberapa pihak (manajemen, *shareholder*, karyawan dan lain sebagainya). Bila pelaksanaan CSR sudah menjadi nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dan dilaksanakan secara kolektif, maka di sinilah CSR dapat dikatakan sebagai *corporate culture* (budaya perusahaan).

Sebuah pandangan berbeda lahir dari perspektif kajian Islam tentang pola pelaksanaan program CSR. Adalah penjelasan tafsir surat Al-Imran ayah 110 tentang gagasan *Khairu Ummah*, yang mencoba untuk menjelaskan bahwa bekal takwa dan iman yang kuat adalah salah satu dari prasyarat penting yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin agar mampu mempertanggungjawabkan amanah yang disandangnya. Kaitannya dengan hal ini, implementasi program CSR dalam sebuah perusahaan akan sangat tergantung dari karakter pimpinan yang ada di masing-masing korporasi. Selanjutnya hal inilah yang akan menentukan berhasil tidaknya setiap program yang dimiliki dan dilaksanakan.

Pada akhirnya tulisan ini menyimpulkan bahwa penerapan program CSR dalam sebuah perusahaan yang didukung dengan adanya sistem kepemimpinan yang berlandaskan pada iman dan takwa, yaitu representasi sosok pemimpin yang

lahir dari kalangan *Khairu Ummah*, merupakan salah satu bentuk strategi implementasi dari konsep GCG (*Good Corporate Governance*).

Perusahaan sebagai sebuah entitas bisnis haruslah memiliki budaya perusahaan yang mengutamakan prinsip-prinsip CSR sebagaimana yang terdapat dalam konsep GCG itu sendiri, di antaranya bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dan semua ini bisa tercapai hanya jika sosok pemimpin yang menjalankan program menghayati perannya sebagai sebaik baik ummat yang hatinya selalu terpaut pada tanggungjawab atas terciptanya *baldah thoyyibah*, dan hal ini pada akhirnya akan mendatangkan *image* yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat yang ada di sekitarnya, dengan adanya nilai budaya perusahaan yang menjunjung prinsip-prinsip CSR tersebut.

Daftar Pustaka

- Budimanta, Arif. *Corporate Social Responsibility; Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD, 2008.
- , *Metode dan Teknik Pengelolaan Community Development*. Jakarta: ICSD, 2003.
- Cotler, dan Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility (Doing The Most Good For Your Company & Your Cause)*, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Nugraha, dkk. Ed. *Investasi Sosial*, Jakarta: Puspendos, 2005.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fii Dzilalil Qur'an: Di bawah Naungan Al-Qur'an* (Surat Ali Imran – An Nisa 70). Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Suharto, Edi. Ph.D. *Pekerjaan Soisal di Dunia Industri Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Bandung: Refika Adi Tama, 2007.
- , *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Untung, Budi Hendrik, Dr. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Wahyudi, dan Busyra azhari. *Corporate Social Responsibility (Prinsip, Pengaturan dan Implementasi)*, Malang: In-Trans Publishing, 2008.

Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascha Publishing, 2007.