

TANGGUNG JAWAB SOSIAL ORGANISASI BISNIS (PERUSAHAAN) DALAM BISNIS ISLAM (Corporate Social Responsibility)

Farhan Desta Fendri ^{*1}

Purnawati Putri ²

Diah Mukminatul Hasimi ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*e-mail: fardesfendri@gmail.com¹, purnawatip606@gmail.com², diahmukminatul@radenintan.ac.id³

Abstrak

Tanggung jawab sosial dalam bisnis Islam yang berlandaskan prinsip syariah. Bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan musyarakah, keadilan, dan kepedulian sosial. Peralihan fokus dari pemegang saham kepemangku kepentingan mendorong perusahaan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan melalui konsep Triple Bottom Line. Islamic Social Reporting (ISR) diperkenalkan sebagai alat transparansi dan akuntabilitas yang memadukan nilai moral Islam dalam pelaporan sosial. etika bisnis Islam harus jujur, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah serta strategi implementasi CSR yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan secara bertanggung jawab.

Kata kunci: *Bisnis Islam, CSR, Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial*

Abstract

Social responsibility in Islamic business is grounded in sharia principles. Business is not only profit-oriented but also emphasizes musyarakah, justice, and social concern. The shift from a shareholder focus to a stakeholder approach encourages companies to consider social and environmental aspects through the Triple Bottom Line concept. Islamic Social Reporting (ISR) is introduced as a tool for transparency and accountability that integrates Islamic moral values into social reporting. This paper also highlights Islamic business ethics honesty, trustworthiness, intelligence (fathanah), transparency (tabligh), and consistency (istiqamah) as well as CSR implementation strategies that engage all stakeholders responsibly.

Keywords: *Islamic Business, CSR, Islamic Business Ethics, Social Responsibility*

PENDAHULUAN

Organisasi bisnis merupakan instrumen penting yang diciptakan untuk mencapai tujuan bersama secara sistematis dan efektif. Dalam konteks bisnis Islam, organisasi bisnis tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai Islam yang mengedepankan musyarakah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Praktik bisnis yang beretika dan moralitas tinggi menjadi kebutuhan agar perusahaan dapat beroperasi berkelanjutan sekaligus memberikan manfaat sosial dan lingkungan.

Perubahan paradigma dari orientasi pemegang saham (stockholders) menuju pendekatan pemangku kepentingan (stakeholders) menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada aspek finansial, tetapi juga memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan. Konsep Triple Bottom Line (3P: Profit, People, Planet) memperkuat prinsip tersebut dalam menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR).

Tanggung jawab sosial dalam bisnis Islam dapat diukur melalui Islamic Social Reporting (ISR), yang mengintegrasikan prinsip spiritual dan moral Islam dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan legitimasi perusahaan di mata masyarakat dan regulator.

Rumusan masalah

1. Apa pengertian dan konsep organisasi bisnis dalam Islam?
2. Bagaimana penerapan kode etik dan tanggung jawab moral dalam bisnis Islam?
3. Bagaimana perubahan paradigma dari stockholders ke stakeholders mempengaruhi bisnis?
4. Bagaimana ruang lingkup dan implementasi CSR menurut perspektif bisnis Islam?

5. Apa peran Islamic Social Reporting dalam transparansi dan akuntabilitas perusahaan berbasis syariah?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan dokumentasi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber primer dan sekunder seperti, Al-Qur'an, Hadis, jurnal ilmiah, dan buku teks bisnis Islam. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi konsep utama kelembagaan organisasi bisnis Islam, kode etik bisnis, paradigma stakeholder, triple bottom line, implementasi CSR, dan penerapan ISR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelembagaan Organisasi Bisnis (shurakat) Dalam Bisnis Islam

Menurut bahasa Yunani, organisasi berasal dari kata "organon" yaitu alat bantu ataupun instrumen. Dilihat dari asal katanya, organisasi adalah alat bantu yang sengaja didirikan atau diciptakan oleh manusia untuk membantunya memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan-tujuannya (Achmad, 2015). Organisasi adalah alat bantu yang digunakan oleh sekelompok orang dalam suatu wadah untuk sebuah tujuan bersama. Organisasi adalah tempat ataupun wadah, di mana beberapa orang berkumpul dan bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, dan lingkungan), sarana prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai sebuah tujuan bersama dalam organisasi tersebut. Sementara arti bisnis adalah pertukaran barang, jasa dan uang yang saling menguntungkan dan saling memberi manfaat. Bisnis pada dasarnya adalah "the buying and selling of goods and services" yaitu aktivitas menjual dan membeli barang ataupun jasa. Bisnis berjalan dikarenakan ada ketergantungan antarmanusia, adanya peluang serta adanya satu keinginan untuk meningkatkan standar hidup.

Organisasi bisnis dipandang sebagai sesuatu yang penting, karena merupakan subsistem yang saling berhubungan dalam rangka untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dalam bisnis Islam dilandasi dengan nilai-nilai ke-Islaman, yang diadopsi dari ajaran-ajaran dalam Al-Qur'an, Hadis, dan kajian-kajian dalam fikih muamalat. Keberadaan organisasi bisnis dalam Islam dilandasi dengan semangat saling bekerja sama, musyarakah, revenue sharing, dan juga beberapa prinsip lainnya (Ika, 2014).

Dengan demikian, kelembagaan organisasi bisnis Islam adalah institusi bisnis yang menjalankan aktivitas ekonominya sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui model bisnis syirkah, mudharabah, atau struktur lain yang sesuai prinsip syariah sebagai sumber rujukan utama.

Kode Etik Perusahaan Terkait Tanggung Jawab Moral Dan Sosial Dalam Bisnis Islam.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk, serta kumpulan asas atau nilai moral yang mengatur perilaku manusia. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani "ethos" yang berarti adat istiadat atau kebiasaan, dan berfungsi sebagai pedoman dalam kehidupan bermasyarakat dan profesional untuk bertindak sesuai dengan standar moral.

Dalam Islam Etika bisnis sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat Shidiq, fathanah, amanah dan tabligh, ciri-ciri itu masih ditambah dengan sifat Istiqamah (Rahmat, 2017).

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR), para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong (Arfiansyah, 2020).

Beberapa upaya untuk menumbuhkan kode etik tanggung jawab moral dan sosial perusahaan menurut Islam, bisa diwujudkan dengan menerapkan beberapa kebijakan sebagai berikut: (1) merekrut sumber daya manusia di sekitar perusahaan, Program CSR bisa dimulai

dengan cara memberdayakan sumber daya manusia di area lokasi perusahaan, dengan memberikan prioritas untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar lokasi industri; (2) tata kelola lingkungan area perusahaan, perusahaan dengan mempertimbangkan rekrutmen staf dari lingkungan masyarakat sekitar, akan lebih mudah mendapatkan informasi terkait tata kelola lingkungan di area perusahaan. Misalnya dengan melakukan pemetaan daerah sekitar perusahaan, terkait tata kelola lingkungannya; (3) taat pada aturan perizinan dan perpajakan, beberapa perusahaan yang tidak menepati izin usaha ataupun perusahaan yang tidak tepat membayar pajak akan cenderung di jauhi oleh konsumen mereka. Isu-isu negatif terkait dua hal di atas akan dengan mudah melepaskan konsumen loyal, yang menjadi pelanggan sebuah perusahaan; (4) Corporate Social Marketing (CSM) dan Cause Related Marketing (CRM), Perusahaan yang mengusung isu CSM dan CRM untuk mendapati bahwa produknya lebih banyak dibeli oleh para konsumen mereka, bahkan mereka secara tidak langsung menggerakkan calon konsumen baru mereka yang ingin membeli produk sambil beramal Perusahaan dengan aktivitas CSM dan CRM dalam penjualan mereka akan mendapatkan citra baru sebagai perusahaan dengan kepedulian terhadap suatu permasalahan, ataupun perusahaan dengan mengusung aspek moral untuk satu gerakan sosial tertentu; (5) manajemen risiko perusahaan, aktivitas CSR bisa diarahkan kepada manajemen risiko perusahaan yang menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di pasar dan masyarakat. Ketika ada pelanggaran moral dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, akan menjadikan perusahaan jatuh di titik yang terbawah dan ini akan membutuhkan biaya mahal untuk memulihkan kembali reputasi yang baik tersebut; (6) menanamkan jiwa altruism kepada stakeholder, perilaku ini merupakan hal yang sangat penting dalam khazanah bisnis Islam, karena ajaran Islam adalah ajaran yang melarang nilai-nilai altruism. Adapun lawan dari altruism adalah egois, maka perusahaan jika memiliki stakeholder yang berjiwa altruism, akan sangat cepat memiliki tanggung jawab moral dan sosial kepada public (Ross, 2002).

Pergeseran Paradigma dari Pendekatan Stockholders ke Pendekatan Stakeholder

Shareholders atau stockholders paradigm merupakan sebuah paradigma dimana Chief Executive Officer (CEO) berorientasi pada kepentingan pemegang saham. Pihak manajemen sebagai pemegang mandat (agency) berusaha memperoleh keuntungan sebesar besarnya untuk menyenangkan dan meningkatkan kemakmuran pemegang saham (principal). Seakan akan pemegang saham merupakan pihak yang paling berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi seperti ini mengakibatkan evaluasi yang dilakukan atas pengelolaan bisnis hanya dilihat dari aspek finansial.

Paradigma stockholders kemudian mengalami pergeseran, karena pada kenyataannya manajemen dihadapkan pada banyak kepentingan yang pengaruhnya perlu diperhitungkan secara seksama. Bagaimanapun juga dalam kegiatan bisnis akhirnya muncul kesadaran bahwa dalam usaha memperoleh laba, selain stockholders, wajib juga diperhatikan kepentingan pihak-pihak lain yang terkena dampak kegiatan bisnis. Pihak berkepentingan (stakeholder) adalah individu atau kelompok yang dapat dipengaruhi atau memengaruhi tindakan, keputusan, kebijakan, praktik, dan tujuan organisasi bisnis.

Pendekatan stakeholders memberikan kesadaran bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan semua pihak yang terkait yang berkepentingan dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan dan dihargai. Pendekatan ini juga berfokus pada prinsip tidak merugikan hak dan kepentingan manapun dalam kegiatan bisnis. Hal ini menuntut agar bisnis dijalankan secara baik dan etis demi hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan bisnis.

Reputasi Perusahaan dan Prinsip Triple Bottom Line (3P)

Terdapat tiga prinsip dasar kepedulian perusahaan untuk menjalankan CSR yaitu profit, people, dan planet (3P) atau Triple Bottom Lines. Maka Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan cara sebuah organisasi mencapai kemajuan dalam bisnis, dan membantu kemajuan dan pembangunan persekitaran perusahaan tersebut beroperasi. Konsep dasar "3P" atau dikenal dengan istilah triple bottom line, yaitu: profit, people, dan planet (Binar Pilaradiwangsa).

Ruang Lingkup dan Implementasi Corporate Social Responsibility

Ruang lingkup Corporate Social Responsibility (CSR) di bagi menjadi 3 yang mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap sosial, lingkungan karyawan, konsumen, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Ruang lingkup yang sempit CSR mencakup antara lain: Tanggung jawab sosial kepada karyawan; Tanggung jawab sosial kepada stakeholder; Tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum.

Ruang lingkup CSR dalam arti luas meliputi antara lain: Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan; Tanggung jawab sosial terhadap hak asasi manusia; Tanggung jawab sosial perusahaan dan anti korupsi.

Ruang lingkup CSR bagi Bakrie & Barothers mencakup empat hal, yaitu: Tanggung jawab sebagai warga negara yang baik; Tanggung jawab etis; Tanggung jawab dalam menjunjung hukum dan; Tanggung jawab terhadap nilai ekonomi dari bisnis ((ICSER, 2024).

Implementasi CSR: (1) Perencanaan Corporate Social Responsibility, Sebagai awal pengendali dan pengawasan, melakukan perencanaan, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang dipandang penting. Corporate social responsibility butuh perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan; (2) Implementasi Social Responsibility, Implementasi tanggung jawab, berarti merencanakan implementasi pelaksanaan tanggung jawab dilapangan. Implementasi tanggung jawab sosial juga dapat dilaksanakan secara self managing, maupun outsourcing. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial di lakukan dengan berbagai strategi (susiloadi, 2008).

Islamic Social Reporting

Islamic Social Reporting (ISR) merupakan Salah satu cara untuk menilai pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan secara syariah. Menurut Haniffa ISR adalah perpanjangan pelaporan sosial yang meliputi tidak hanya harapan dewan pengurus atas pandangan masyarakat terhadap peran perusahaan dalam ekonomi tetapi juga pemenuhan perspektif spiritual untuk pengguna laporan yang muslim. ISR memiliki dua tujuan utama, yang pertama sebagai akuntabilitas kepada Allah SWT dan komunitas dan yang kedua yaitu untuk meningkatkan transparansi kegiatan bisnis dengan cara memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan spiritual para pembuat keputusan muslim.

ISR adalah indeks yang berisi item-item standard CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti-peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan oleh suatu entitas Islam. Indeks ISR mencakup berbagai indikator yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan, terutama entitas berbasis syariah, mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam aktivitasnya. Indeks ini meliputi enam kategori utama, yaitu: investasi dan keuangan, produk dan layanan, karyawan, tanggung jawab sosial, lingkungan, dan tata kelola Perusahaan.

Pentingnya ISR terletak pada upayanya untuk menciptakan keseimbangan antara pencapaian profitabilitas perusahaan dengan tanggung jawab moral dan spiritual. Dengan adanya ISR, masyarakat memiliki akses yang lebih jelas terhadap informasi tentang aktivitas perusahaan yang berlandaskan prinsip Islam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Di samping itu, ISR memainkan peran penting dalam legitimasi perusahaan di mata publik dan regulator.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan nilai-nilai yang diakui masyarakat untuk memperoleh dukungan sosial. Pengungkapan ISR yang memadai dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab yang lebih tinggi terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan (Tanggung jawab pelaporan perusahaan syariah dalam penghindaran pajak, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa organisasi bisnis dalam Islam merupakan lembaga yang menjalankan aktivitas ekonomi berdasarkan prinsip syariah seperti musyarakah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sehingga tidak hanya mengejar keuntungan

tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan bersama. Kode etik dan tanggung jawab moral dalam bisnis Islam menuntut pelaku usaha berpegang pada sifat Nabi Muhammad SAW seperti shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah yang menjadi dasar perilaku etis dalam memenuhi hak karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

Pergeseran paradigma dari stockholders ke stakeholders menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan pemegang saham, tetapi harus memperhatikan semua pihak yang terdampak kegiatan bisnis. Paradigma ini menuntut perusahaan menjalankan operasional secara etis, adil, dan bertanggung jawab.

Dalam konteks tersebut, ruang lingkup dan implementasi CSR menurut perspektif Islam menekankan keseimbangan antara profit, people, dan planet (Triple Bottom Line). CSR harus direncanakan dengan matang, dilaksanakan secara transparan, dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan manfaat sosial, menjaga lingkungan, serta mendukung keberlanjutan bisnis.

Terakhir, peran Islamic Social Reporting (ISR) sangat penting sebagai alat ukur transparansi dan akuntabilitas. ISR memastikan bahwa perusahaan syariah mengungkapkan aktivitas sosial, lingkungan, dan moral sesuai prinsip Islam sehingga meningkatkan legitimasi, kepercayaan publik, dan integritas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Shobirin, Organisasi dan Perilaku Organixaxit, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015).
<https://id.scribd.com/document/699577404/KLP-7-ETIKA-BISNIS-ISLAM-1>
- Arfiansyah, A. Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Corporate Social Responsibility PT. Garudafood Kabupaten Pati, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2020).<https://id.scribd.com/document/699577404/KLP-7-ETIKA-BISNIS-ISLAM-1>
- Binar Pilaradiwangsa, n.d. "Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Bisnis Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang),"
- Fahham, A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Penerapan Pada Perusahaan di Indonesia. Book Review, (2012).
- Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Prenada Media Kencana, 2014).
- Islamic Coporate Social and Environmental Resposibility (ICSER) (Konsep, Implementasi dan Dampak di Perusahaan Pembiayaan dan Perbankan Syariah di Indonesia). (Deepublish 2024).
- PRAKTIK BISNIS INDONESIA. (n.d.). (n.p.): Zifatama Jawa.
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
<https://id.scribd.com/document/699577404/KLP-7-ETIKA-BISNIS-ISLAM-1>
- Ross Haniffa, Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective, Indonesian Management and Accounting Research. Vol. 1: (2), 2002, hlm. 128-146.
<https://id.scribd.com/document/699577404/KLP-7-ETIKA-BISNIS-ISLAM-1>
- Susiloadi, P. Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta, (2008).
- TANGGUNG JAWAB PELAPORAN PERUSAHAAN SYARIAH DALAM PENGHINDARAN PAJAK. (Penerbit P4I 2024)