

**ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ISLAMIC BUSINESS
INSTITUTION**

**PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL ISLAM PADA INSTITUSI BISNIS
ISLAM**

Nina Wiyandari¹, Sartini Wardiwiyo²
Universitas Ahmad Dahlan^{1,2}
sartini.w@act.uad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify how an Islamic business institution implement their Islamic corporate social responsibility. It utilises qualitative research based on a case study. A large supermarket in Yogyakarta that is owned by a faithful Muslim businesswoman was selected as the object of the study. Primary data related to CSR activities, policies and initiatives were collected through interview and observation. The interviews involved 16 informants, who were employees, customers, local community member and CSR person in charge in the company. Qualitative data analysis) were conducted to achieve the research objective. A triangulation of data collection methods and sources were also applied to test the quality of the data. This study reveals that the company has implemented various kinds of responsibilities to employees, consumers, society and the environment. It had also implemented various forms of corporate social responsibility in Islam to all stakeholders. For the CSR distribution to the community, it should be given fairly to people in need so as not to cause jealousy in the surrounding community. This study contribute to the upward literature on Islamic CSR and could provide insight for Muslim business practitioners how to address CSR in their daily operation.

Keywords: CSR, Sustainability, Islam

ABSTRACT

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana CSR Islam diterapkan pada salah satu lembaga bisnis syariah dengan melalui penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Salah satu supermarket besar di Yogyakarta yang dipilih oleh seorang pengusaha Muslimah yang taat aturan Islam dipilih menjadi objek penelitian ini. Data primer tentang aktivitas, kebijakan maupun inisiasi CSR yang telah dilakukan perusahaan tersebut dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Wawancara melibatkan 16 informan yang berasal dari karyawan, konsumen, masyarakat sekitar dan penanggung jawab CSR. Analisis data kualitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Triangulasi sumber dan triangulasi metode pengumpulan data digunakan untuk memastikan keabsahan data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini telah menjalankan berbagai aktivitas dan inisiasi pertanggungjawaban sosial terhadap karyawan, konsumen, masyarakat dan lingkungan sekitar. Namun demikian, masih ada masyarakat yang merasa bahwa pelaksanaan CSR untuk masyarakat sekitar masih perlu diperbaiki agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang CSR Islam dan memberikan gambaran umat Islam tentang bagaimana mengaplikasikan CSR dalam usaha bisnisnya.

Kata Kunci: CSR, *Sustainable Business*, Islam

PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, hubungan antara bisnis dan masyarakat telah berubah secara mendasar (Rizal, 2020). Salah satu faktor penting di balik perubahan tersebut adalah isu tentang perlunya hubungan yang harmonis antara semua kelompok stakeholder perusahaan dengan perusahaan (Disemadi & Prananingtyas, 2020). Untuk menjaga keharmonisan hubungan tersebut, perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab terhadap semua stakeholder perusahaan. Tuntutan yang seperti itu melahirkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya ditulis CSR).

Menurut Wardiwyono (2013), CSR merupakan konsep pertanggungjawaban perusahaan yang tidak hanya ditujukan kepada pemilik perusahaan saja, namun juga kepada stakeholder lainnya termasuk komunitas sekitar dan lingkungan. Lebih lanjut, Wardiwyono (2013) menyampaikan bahwa CSR dapat diimplementasikan dalam bentuk aktivitas, kebijakan maupun mekanisme yang menuntut perusahaan untuk beroperasi secara bertanggung jawab.

CSR menjadi populer, terutama sejak buku-buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) karya John Elkington diterbitkan. Menurut Elkington, CSR dikategorikan dalam tiga penekanan: profit, planet, serta people. Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (profit), melainkan mempertimbangkan kelestarian lingkungan (planet), dan kesejahteraan warganya (people) (Ridwanullah, 2017). Namun

demikian, Disemadi & Prananingtyas (2020) menyebutkan bahwa konsep CSR sebenarnya dikemukakan pertama kali oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul "Social Responsibilities of the Businessman". Secara sederhana, Bowen mendefinisikan CSR sebagai keputusan yang diambil suatu perusahaan demi memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat.

Munculnya konsep ini menimbulkan kontroversi yang disebabkan oleh tiga alasan utama (Dusuki & Dar, 1991). Pertama, perusahaan harus membina hubungan timbal balik atas permintaan masyarakat. Kedua, kepentingan bisnis dalam jangka panjang dipengaruhi oleh semangat tanggung jawab sosial itu sendiri. Ini terjadi karena bisnis dan masyarakat saling menguntungkan. Kesejahteraan masyarakat juga mempengaruhi keuntungan yang dihasilkan perusahaan melalui CSR-nya, yang memungkinkan perkembangan masyarakat. Ketiga, kegiatan CSR dapat meminimalisasi atau menjauhkan kritik masyarakat, mempengaruhi iklim politik, dan mempengaruhi peraturan pemerintah.

Apabila suatu perusahaan mengabaikan ketiga faktor di atas, maka akan berdampak negatif kepada perusahaan dan setidaknya mendapat sanksi moral dari masyarakat. Perusahaan bisa bangkrut jika tidak hati-hati. Sebaliknya, program CSR yang dipikirkan dengan baik dan dilaksanakan dengan baik dapat meminimalkan konflik yang sering terjadi antara pemerintah-masyarakat-perusahaan. Artinya, CSR dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan

menciptakan citra positif bagi kalangan stakeholder.

Pentingnya kegiatan dan pelaksanaan CSR mendapat perhatian dari pemerintah dengan adanya aturan tegas di Indonesia yaitu UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Pasal 66 ayat 2 bagian c menyatakan bahwa selain laporan keuangan, dalam laporan tahunan, perusahaan juga diharuskan melaporkan pelaksanaan sosial dan lingkungan tanggung jawab (Oktavianawati & Wahyuningrum, 2019). Kesadaran akan tanggung jawab terbagi menjadi 2 bentuk kesadaran, yaitu etika dan moral yang berasal dari kesadaran dari hati nurani seseorang, dan kesadaran hukum sifatnya memaksa berupa tuntutan-tuntutan yang diberikan sanksi-sanksi hukum apabila tidak melaksanakannya (Rizal, 2020).

Dalam konteks CSR, pelaku usaha diharapkan mampu memprioritaskan kebutuhannya yang paling utama. Kebutuhan tersebut bukan hanya kebutuhan dalam jangka pendek, tetapi juga kebutuhan jangka panjang untuk mencapai ridha Allah SWT. Bentuk-bentuk amalan yang benar menurut Al Quran (QS. Ali-Imran: 134) sebagai tanggung jawab sosial terhadap lingkungan masyarakat terdapat 3 prinsip utama, yaitu wakil umat manusia di bumi, tanggung jawab Ilahi, dan tugas umat manusia untuk memerintah atau melaksanakan apa yang baik dan bagaimana melarang atau menghindari kejahatan (Fauzi et al., 2020). Tanggung jawab ini mencakup tanggung jawab kepada Allah SWT kepada sesama manusia dan lingkungannya.

Islam adalah agama dengan banyak konsep yang berkaitan dengan CSR. Islam mengenal konsep *sadhu'*

dara'i atau konsep pencegahan kerusakan (Munawwaroh, 2018). Jika konsep ini jika diaplikasikan dalam kegiatan bisnis maka setiap pengusaha mempunyai tanggung jawab untuk menjauhi semua aktivitas atau segala sesuatu yang dapat menimbulkan kerusakan baik kerusakan fisik maupun non fisik terhadap pihak-pihak yang berhubungan langsung maupun masyarakat dan lingkungan (Wardiwiyono, 2022). Dengan begitu, bisa membentuk *image* yang baik terhadap perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Andiana (2023) bahwa salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk image atau citra perusahaan yang baik dapat dilakukan dengan CSR. Dengan demikian, pertanggungjawaban dalam Islam memberikan banyak dampak positif untuk berkembangannya suatu perusahaan.

Melihat penelitian terdahulu tentang CSR dari perspektif Islam masih terbatas, Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana praktik CSR di dalam institusi yang memiliki komitmen terhadap penerapan aturan Islam. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak dilakukan dengan melihat pada laporan tahunan perusahaan, penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung ke objek penelitian melalui kegiatan wawancara dan observasi secara langsung. Salah satu supermarket besar di Yogyakarta yang memiliki komitmen terhadap pelaksanaan aturan Islam dipilih sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang praktik pertanggungjawaban sosial dalam Islam yang telah dilakukan oleh objek penelitian.

Harapannya, hasil penelitian akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu terutama tentang CSR Islam secara empiris. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi atau masukan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan inisiasi dan inovasi berkaitan dengan praktik CSR.

Beberapa penelitian terdahulu telah menjadi panduan bagi Peneliti untuk lebih memahami dan mendukung masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian Wardiwiyono (2022) berhasil memberikan bukti empiris bahwa kepatuhan terhadap syariah berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Tingkat pengungkapan CSR perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pengungkapan CSR oleh perusahaan go publik non-JII. Hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa lembaga bisnis yang berusaha patuh terhadap syariah Islam cenderung memiliki CSR yang lebih baik.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, Arfiansyah (2020) menjelaskan bahwa PT. Garudafood Kabupaten Pati telah melakukan CSR dalam berbagai bidang yaitu: bidang sosial, bidang ekonomi, dan bidang lingkungan. Masyarakat diuntungkan dengan pendirian PT. Garuda Food seperti adanya perekrutan karyawan dan sering diadakannya acara-acara sosial. CSR telah memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak perusahaan maupun masyarakat. Secara umum, Arfiansyah menyimpulkan bahwa bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan ini sesuai dengan etika bisnis Islam.

Senada dengan Arfiansyah (2020), Fadli (2022) juga melaporkan

pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan oleh PT Kimia Farma. Mengacu pada standar BSN (Badan Standardisasi Nasional) yaitu ISO 26000, perusahaan ini telah menerapkan CSR dalam tujuh aspek yaitu: lingkungan, hak asasi manusia, tenaga kerja, tata kelola, konsumen, keterlibatan dengan masyarakat dan keadilan dalam praktik bisnis. Kegiatan CSR perusahaan tersebut berorientasi kepada program pembangunan berkelanjutan oleh pemerintah yang dari persepektif Islam mengandung unsur mengutamakan kemaslahatan umat.

CSR merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan pada masyarakat sekitar, terdapat beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu sosial. Dalam perusahaan kegiatan CSR, harus melihat beberapa aspek karena bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan terhadap beberapa aspek. Selain itu CSR juga sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan, yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Zulianda, 2022).

Berkaitan dengan CSR Islam, konsep tanggung jawab sosial dan konsep keadilan sudah lama ada dalam Islam dengan diperkenalkannya Islam oleh Rasulullah SAW. Rasulullah SAW telah mempraktikkan tanggung jawab sosial dan menciptakan keadilan dalam masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip tuntunan Al-Qur'an. Sehingga sesudah wafatnya Rasulullah SAW, seluruh praktik Rasulullah SAW dalam menerapkan konsep tanggung jawab sosial dan keadilan kepada masyarakat akan menjadi acuan bagi generasi yang

akan datang. Prinsip tanggung jawab sosial yang terkandung dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah hendaknya dijadikan pedoman hidup umat Islam dalam berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi.

Kegiatan ekonomi tidak hanya mementingkan aspek materi, tetapi juga kualitas keimanan hamba kepada Allah SWT (Rizal, 2020). Oleh karena itu, konsep pembangunan dalam rangka Corporate Social Responsibility (CSR) ditujukan untuk membentuk keimanan dan ketakwaan umat Islam. Kewajiban untuk menunjukkan kejujuran, kebenaran, kebaikan, kasih sayang dan untuk melakukan tugas seorang hamba terhadap seluruh data kehidupan aktual (Rizal, 2020). Konsep kebajikan yang berarti perbuatan (kebaikan) yang bermanfaat bagi orang lain, lingkungan, dan masyarakat dari mana perbuatan itu dilakukan tanpa kewajiban apapun (volunteer tindakan) kecuali memperoleh ridha Allah. Tujuan CSR dalam Islam perspektif adalah untuk mencapai keadilan sosial dan untuk memperoleh barakah di dunia dan akhirat (Askandar et al., 2018).

Tujuan dari syariat Islam (Maqashid Al Syariah) adalah masalah sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan masalah, bukan sekedar mencari keuntungan. Bisnis dalam Islam memiliki posisi yang sangat mulia dan strategis karena bukan sekedar diperbolehkan dalam Islam, melainkan diperintahkan oleh Allah yang tercermin dalam kandungan firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah : 148 (Mayndarto & Jagakarsa, 2022). Tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban perusahaan untuk melindungi dan memberikan kontribusi kepada

masyarakat di mana perusahaan beroperasi. Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga *domain*. Pertama para pelaku organisasi yang terdiri hubungan perusahaan dengan karyawan (QS. An-Nisa ayat 149) serta pemangku kepentingan lainnya distributor, konsumen, pesaing. Kedua, lingkungan alam (QS. Al-A'raf ayat 56). Ketiga, kesejahteraan sosial masyarakat.

Beberapa prinsip Islam dalam menjalankan bisnis berkaitan dengan CSR yaitu:

1. Menjaga dan melestarikan lingkungan (Surat Al-Maidah ayat 32).
2. Upaya untuk menghilangkan kemiskinan (Surat Al-Hasyr ayat 7).
3. Mengutamakan yang bermoral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, sekalipun membawa keuntungan yang lebih besar (Surat Al-Maidah ayat 103).
4. Jujur dan amanah (Surat Al-Anfal ayat 27).

Dilihat dari etika bisnis Islam, program CSR termasuk dalam konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan (*benevolence*), artinya melakukan perbuatan baik yang bermanfaat bagi orang lain tanpa mengharap imbalan apa pun dari perbuatan tersebut. Lebih jauh, Siddiqi berpendapat bahwa perbuatan ihsan lebih penting dari pada perbuatan adil. Artinya, perbuatan baik lebih penting daripada perbuatan adil karena amal saleh melambangkan keindahan dan kesempurnaan hidup masyarakat (Arfiansyah, 2020). Tindakan kebaikan membuat kehidupan akan terasa lebih indah dan sempurna

dengan bertabur kebijakan yang melembutkan semua pihak. Karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas mau membagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus dilakukan pada salah satu supermarket di Yogyakarta yang dimiliki oleh pengusaha Muslim yang memiliki komitmen terhadap pengembangan ekonomi Islam. Supermarket ini lebih dikenal sebagai supermarket yang dijalankan sesuai dengan aturan Islam. Sebagai contoh, supermarket ini tidak menjual produk yang dilarang dalam Islam seperti minuman keras, rokok dan produk-produk non-halal lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan 16 informan yang terdiri dari 5 orang masyarakat umum, 5 orang konsumen, dan 5 orang karyawan. Wawancara juga dilakukan kepada pengurus CSR supermarket yang menjadi objek penelitian sebagai narasumber untuk mengkonfirmasi jawaban dari informan lain. Sebagian besar informan berjenis kelamin perempuan (11 orang), sisanya (5 orang) berjenis kelamin laki-laki. Profesi dari informan selain karyawan retailer meliputi 2 ibu rumah tangga, 1 wiraswasta, 1 mahasiswa, 1 penjahit, dan 1 orang serabutan.

Poin-poin ditanyakan dalam proses wawancara antara lain: pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan supermarket baik dari segi pelayanan maupun produk yang mereka dapatkan, peran apa saja

yang sudah dilakukan oleh supermarket untuk masyarakat disekitarnya, ada tidaknya dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan, fasilitas apa saja yang sudah diberikan kepada karyawan dan perasaan selama bekerja di sana.

Berkaitan dengan observasi, teknik ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran tentang kondisi fisik, kondisi lingkungan dan ciri fisik lainnya dari barang yang dijual di Supermarket Pamela. Pengamatan juga dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang perilaku, tindakan dan kebijakan perusahaan. Peneliti melakukan proses pengamatan secara langsung pada saat melakukan magang penuh waktu di objek penelitian selama empat bulan dari bulan September sampai dengan Desember 2022.

Data wawancara dan observasi yang didokumentasikan dalam transkrip wawancara dan catatan lapangan divalidasi dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode pengumpulan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan konfirmasi jawaban informan konsumen dengan karyawan, konsumen dengan pimpinan pengelola CSR maupun masyarakat dengan pimpinan pengelola CSR. Untuk triangulasi metode pengumpulan data, Peneliti melakukan pengecekan kesesuaian jawaban informan dalam wawancara dengan hasil observasi. Secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak ada informasi yang bertentangan antar informan dan tidak pula ada informasi dari informan yang bertentangan dengan hasil pengamatan.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran tentang praktik CSR Islam pada objek penelitian, Peneliti melakukan analisis data kualitatif. Merujuk pada Miles and Huberman (1984), teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan empat tahap yaitu

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Peneliti langsung melakukan analisis data bersamaan dengan proses wawancara dan observasi agar terkumpul data yang sesuai dengan kebutuhan Peneliti. Selanjutnya, reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi data yang relevan dan isu-isu berdasarkan penelitian yang dilakukan dan mereduksi/menghilangkan data-data yang tidak relevan. Data tersebut disajikan dalam deskripsi naratif baik dengan teks maupun tabel untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Pada akhirnya, Peneliti menggunakan kesimpulan yang diperoleh untuk melakukan pembahasan refleksi temuan terhadap konsep CSR menurut Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas CSR

Proses reduksi data terhadap transkrip wawancara dan catatan lapangan menghasilkan sejumlah tema dapat dikelompokkan menjadi aktivitas dari pertanggungjawaban sosial yang telah dilakukan oleh supermarket X. Aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban yang diungkapkan oleh stakeholder disajikan dalam Tabel 1.

Merujuk pada temuan penelitian dalam Tabel 1, terdapat aktivitas pertanggungjawaban pertama yang telah dirasakan oleh karyawan supermarket ini adalah berupa pemberian gaji yang layak. Semua informan karyawan menyatakan bahwa mereka telah mendapatkan gaji sesuai upah minimum regional (UMR) sehingga dapat dianggap layak untuk memenuhi kebutuhan hidup tinggal di Yogyakarta.

Selain gaji yang layak, perusahaan juga memberikan reward

cincin emas kepada karyawan yang telah bekerja lebih dari 10 tahun dan berlaku kelipatannya, fasilitas karyawisata gratis setiap tahun dan dapat membawa serta keluarga mereka. Jaminan BPJS sudah disediakan untuk karyawannya. Supermarket ini juga memberikan bantuan biaya sekolah bagi anak karyawan.

Fasilitas ibadah yang diberikan sangat nyaman untuk karyawan menunaikan ibadah. Seorang karyawan yang menjadi informan menyampaikan bahwa mereka mendapat kesempatan bahkan diwajibkan untuk melakukan sholat lima waktu. Hal itu dikarenakan perusahaan ini sangat menjunjung tinggi aturan Islam. Terlebih saat hari Jum'at, karyawan laki-laki diberi kelonggaran meninggalkan pekerjaannya dengan memprioritaskan sholat Jum'at. Terbukti dari hasil wawancara dan observasi serta terdapat tempat ibadah yang memadai. Adanya kajian dan aktivitas rutin keagamaan juga menambah kesempatan karyawan untuk meningkatkan pengetahuan agama dan ibadah. Kajian ini dilakukan untuk karyawan dalam bentuk yaitu: tadarus surat Al-Kahf di hari Jum'at, TPA, dan pengajian.

**Tabel 1. Aktifitas
Pertanggungjawaban yang Telah
Dilakukan**

Aktivitas	Sumber Informasi
Gaji yang layak	Karyawan
Kepuasan karyawan	Karyawan
Reward Cincin Emas	Penanggung jawab CSR Karyawan
Karyawisata gratis	Penanggung jawab CSR Karyawan

Fasilitas ibadah	Karyawan	Pembagian sembako	Penanggung jawab CSR
Bantuan biaya sekolah anak	Penanggung jawab CSR		Masyarakat
BPJS	Karyawan	Peluang kerja bagi penduduk lokal	Masyarakat
	Penanggung jawab CSR	Bantuan dana sosial	Penanggung jawab CSR
Suasana kekeluargaan	Karyawan		Masyarakat
Reward Haji	Observasi	Bantuan dana sekolah	Penanggung jawab CSR
	Penanggung jawab CSR		Masyarakat
Tempat kerja yang nyaman	Karyawan	Bantuan dana kepada penduduk kurang mampu	Masyarakat
	Penanggung jawab CSR	Fasilitas ruangan UMKM	Penanggung jawab CSR
Fasilitas cuti	Karyawan		Masyarakat
	Penanggung jawab CSR	Gratis masuk untuk produk UMKM	Penanggung jawab CSR
Tidak menjual produk non-halal	Karyawan		Masyarakat
	Penanggung jawab CSR	Zakat bagi masyarakat sekitar	Penanggung jawab CSR
Tidak menjual produk kedaluwarsa	Observasi		Masyarakat
Harga barang yang bersaing	Konsumen	Pemberian santunan yatim piatu	Penanggung jawab CSR
Akses yang mudah	Observasi		Masyarakat
	Konsumen	Perbaikan jalan	Penanggung jawab CSR
Kelengkapan produk	Observasi	Bantuan pondok tahfidz	Penanggung jawab CSR
Pelayanan dan keramahan petugas	Konsumen	Pembuatan saluran air hujan	Penanggung jawab CSR
Kepuasan pelanggan	Observasi		
Sikap amanah pemilik	Observasi		(Data primer diolah, 2023)
Pemberian diskon dan promo	Penanggung jawab CSR		
	Konsumen		
Peluang turut memberikan sumbangan	Konsumen		
Hadiah	Observasi		
	Penanggung jawab CSR		
Jaminan kehalalan produk	Konsumen		
	Penanggung jawab CSR		
	Konsumen		

Ruangan kerja yang nyaman dan fasilitas yang lengkap menjadikan karyawan menikmati pekerjaan mereka. Fasilitas cuti juga diberikan kepada karyawan. Masa kerja karyawan yang terbilang lama menjadikan hubungan antar karyawan sangat dekat. Saat observasi, terlihat hubungan antar karyawan bersifat kekeluargaan. Hal tersebut terbukti dari aktivitas karyawan yang saling tolong-menolong. Semua informan

karyawan menyatakan sudah merasa puas dengan apa yang sudah perusahaan ini berikan. Hal ini terbukti dari salah satu karyawan yang menyatakan “*Semoga seperti ini terus karena lumayan meringankan karyawan untuk biaya pendidikan bagi anak karyawan. Saya sangat senang bekerja di sini dan enggan untuk berpindah kerja juga mba, melihat fasilitas dan reward yang sangat menguntungkan*” (Informasi Karyawan, Ky1).

Selain pertanggungjawaban kepada karyawan, perusahaan ini juga melaksanakan tanggungjawabnya kepada para konsumen. Dari hasil wawancara dan observasi, pertanggungjawaban kepada konsumen diwujudkan dengan hanya menjual produk halal, tidak menjual produk yang sudah kedaluwarsa, memberikan harga barang yang bersaing, akses terhadap barang yang mudah, produk yang lengkap, pelayanan yang ramah, dan hadiah. Selain itu, konsumen mendapatkan untuk peluang turut memberikan sumbangan bagi yang mengalami musibah atau bencana alam. Sumbangan ini dapat disalurkan dalam kotak infak di meja kasir.

Semua konsumen yang menjadi informan menyatakan puas dengan pelayanan dan produk yang mereka dapatkan. Hal ini terbukti dari salah satu konsumen yang menyatakan sebagai berikut: “*Kalo menurut aku harga yang diberikan itu termasuk murah. Aksesnya juga mudah ditambah memiliki banyak cabang jadi memudahkan kita. Pelayanannya juga ramah dan sangat membantu. Banyak diskon sama promo sih di ***** dan terjamin kehalalannya. Memuaskanlah kalo belanja di ******” (Informan Konsumen, Ks1)

Informan yang lain juga menyatakan bahwa perusahaan ini telah berusaha menjamin kehalalan produk yang dijualnya. Hal ini diperkuat dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa tempat belanja ini dari awal merintis hanya menjual barang dagangan halal dan tidak menjual barang non-halal seperti rokok, minuman keras atau produk non-halal lainnya. Penanggung jawab CSR perusahaan ini juga memperkuat hasil observasi tersebut dengan pernyataan “*Kehalalan produk sudah terjamin, bahkan setiap produk diseleksi langsung oleh owner. Selain kualitas layanan yang baik dan jaminan kehalalan produk, perusahaan ini juga memberikan diskon, hadiah dan promosi produk kepada pelanggannya.*” (Penanggung jawab CSR)

Berkaitan dengan aktivitas pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat sekitar di antaranya dilakukan dalam bentuk penyediaan lapangan pekerjaan. Tidak hanya membuka lapangan pekerjaan saja, perusahaan ini juga membuka ladang rezeki baik dengan membuka usaha di sekitarnya seperti pedagang kaki lima, becak, dan ojek. Hal itu dapat dilihat dari salah satu informan masyarakat yang membuka warung makan di depan lokasi perusahaan.

Perusahaan ini juga memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar dengan menyalurkan bantuan kepada masyarakat sekitar baik personal maupun organisasi. Salah satu informan menyatakan bahwa “*Mungkin itu orang-orang tertentu sekitar sini yang mendapat bantuan dari Supermarket. Pembagian sembako sepertinya ada. Sumbangan untuk di sekitar sini karena biasanya*

kalau rapat RTan atau acara lainnya snacknya dari Supermarket. Kalau zakat ada menjelang hari raya seperti mba” (Informasi Masyarakat, Ms1) . Hasil wawancara tersebut dapat membuktikan bahwa supermarket ini selalu melakukan pembagian sembako, sumbangan kegiatan kampung, dan zakat kepada masyarakat di sekitar. Selain itu, perusahaan ini juga memberikan sumbangan berupa dana sosial berupa bantuan pondok tahfidz, santunan anak yatim, bantuan dana sekolah, fasilitas ruangan khusus UMKM dan gratis produk UMKM yang ingin masuk, mengadakan Jum’at barokah (belanja murah dapat berokah), dan bantuan penduduk kurang mampu untuk masyarakat sekitar.

Tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar juga telah dilakukan. Perusahaan ini telah melakukan aktivitas perbaikan jalan, bantuan pondok tahfidz, dan pembuatan saluran pembuangan air hujan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dari Penanggung Jawab CSR.

Kepuasan Stakeholder

Informan yang berasal dari karyawan dan sebagian besar pelanggan mengindikasikan bahwa mereka puas dengan apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tampak pada pernyataan mereka yang menyatakan bahwa mereka puas akan apa yang diberikan kepada karyawan atau puas berbelanja disana. Satu di antara karyawan menyatakan, “Menurut saya sudah bagus pertanggungjawabannya kok mba. Kita jaminan sosial sudah dikasih, jaminan kesehatan juga, jaminan untuk anak-anak juga sudah. Menurut saya sudah pas sesuai dengan peraturan perusahaan dan peraturan pemerintah. Saya pribadi

juga sangat puas dengan apa yang sudah diberikan.” (Informan Karyawan, Ky2)

Seorang informan konsumen juga menyatakan hal senada, “Kalo menurut saya harga yang diberikan itu termasuk murah. Aksesnya juga mudah ditambah memiliki banyak cabang jadi memudahkan kita. Pelayanannya juga ramah dan sangat membantu. Banyak diskon sama promo di ***** dan terjamin kehalalannya. Memuaskanlah kalo belanja di *****.” (Informan Konsumen, Ks2)

CSR Islam di Objek Penelitian

Setiap muslim memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhannya melalui bekerja. Hal tersebut sesuai dalam surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekiNya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Salah satu jenis pekerjaan adalah berbisnis. Karena Islam merupakan pedoman hidup bagi manusia, maka umat Islam harus mengikuti aturan Islam dalam menjalankan bisnisnya. Dalam berbisnis, setiap Muslim harus mengikuti etika bisnis Islam. Pertimbangan akan apa yang halal dan apa yang haram dalam menjalankan bisnis sangat diwajibkan (Arfiansyah, 2020). Begitu pula yang dilakukan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Perusahaan ini hanya menjual produk halal saja. Kegiatan usahanya juga tidak hanya ditujukan untuk mengejar keuntungan

sebanyak-banyaknya, namun juga mencoba memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan lingkungan sekitar.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, berbisnis tidak boleh merugikan orang lain, masyarakat atau lingkungan alam sekitar. Dengan mempraktekkan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan etika bisnis Islam, masyarakat setempat dapat memperoleh manfaat dari berdirinya perusahaan yang menjadi objek penelitian ini seperti penyediaan lapangan kerja dan aktivitas sosial lainnya. Tindakan perusahaan ini akan mengokohkan keberadaannya di mata masyarakat dan akan mengurangi kemungkinan terjadinya permasalahan dengan masyarakat sekitar.

Meskipun memiliki manfaat untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat demi mendukung keberlanjutan perusahaan, pelaksanaan CSR dapat juga menjadi manifestasi pelaksanaan aturan Islam. Jika direfleksikan ke dalam konsep pertanggungjawaban dalam Islam, pelaksanaan CSR oleh perusahaan merupakan bentuk dari pertanggungjawaban bisnis perusahaan kepada Allah, sesama manusia dan lingkungan.

Pertanggungjawaban Bisnis kepada Allah

Sebagai kumpulan manusia manajemen perusahaan harus sadar bahwa Tuhan selalu mengawasi tindakan mereka. Tuhan serta mengikuti perintah-Nya. Oleh karena itu, mereka seharusnya hanya mengatakan dan melakukan apa yang menyenangkan Tuhan dan mengikuti perintah-Nya (Wardiwiyono, 2017). Begitu pula dengan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Hal

utama yang menjadi manifestasi pertanggungjawaban perusahaan ini kepada Allah adalah hanya menjual produk yang halal dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam Islam lainnya.

Pertanggungjawaban bisnis kepada sesama manusia

Perusahaan ini telah melakukan pertanggung jawaban sosial perusahaan dalam wujud memberikan bantuan kepada masyarakat dengan bentuk kegiatan-kegiatan sosialnya yaitu berupa merekrut karyawan dari masyarakat sekitar, membagikan sembako saat hari raya kepada masyarakat sekitar, memberikan tunjangan hari raya kepada karyawan, bantuan kepada karyawan berupa biaya sekolah anak, melakukan khitanan massal, dan membagi keuntungan yang diperoleh sebagian besar untuk masyarakat khususnya yang kurang mampu, bantuan pondok tahfidz, dan yatim piatu. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا
الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
النَّبِيَّ الْحَرَامَ يَتَّبِعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari*

kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dengan demikian perusahaan ini telah menerapkan surah Al-Maidah ayat 2 dan berkomitmen terhadap berbagai bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan kepada sesama manusia. Hal tersebut tidak dibatasi oleh waktu, materiil maupun non materiil, besarnya tanggung jawab atau kepada siapa tanggung jawab itu dipercayakan, asalkan semua telah memenuhi tanggung jawab sosialnya dan didasarkan pada syari'at.

Tidak hanya surah Al-Maidah ayat 2, dapat disimpulkan perusahaan ini juga telah menerapkan hadis Rasulullah SAW, *“Memenuhi keperluan seorang mukmim lebih Allah cintai dari pada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakan ratusan ribu dirham dan dinar”*. Dan hadis Rasulullah SAW lainnya, *“Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah”* (Siregar, 2016).

Namun demikian, meskipun masyarakat telah mengakui dan merasakan kebaikan-kebaikan yang

telah dilakukan oleh perusahaan ini, masih ada beberapa informan masyarakat yang menyiratkan ketidakpuasannya terhadap perusahaan ini. Seorang informan menyampaikan *“Kalo saya pinginnya intinya kalo mau lebih baik lagi intinya yang bersangkutan survey langsung siapa yang dikasih bantuan biar tidak salah sasaran. Karena ada beberapa yang salah sasaran atau bantuan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.”* Hal ini bertentangan dengan surat An-Nisa ayat 58 yaitu kita diharuskan menanamkan amanah kepada yang berhak menerimanya secara seadil-adinya.

Islam mengamanatkan pembagian kekayaan kepada seluruh anggota masyarakat dan mencegah pembagian kekayaan hanya kepada segelintir orang, terdapat pada firman Allah Q.S. Al-Hasyr (7) : *“...supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu...”* (Siregar, 2016). Pemilihan penerima bantuan seharusnya lebih diseleksi lagi agar bantuan tersebut diberikan secara adil pada orang yang membutuhkan. Dengan pemberiin secara adil akan membuat pertanggungjawaban sosial yang dilakukan Pamella Supermarket menjadi sempurna.

Pertanggungjawaban bisnis terhadap alam semesta

Perusahaan ini tidak mencemari atau merusak lingkungan. Hal tersebut merupakan bentuk tanggung jawab sosial khususnya terhadap alam semesta. Karena lingkungan adalah ciptaan Allah, maka segala yang ada di alam semesta ini adalah milik Allah, dan manusia hanyalah sebagai khalifah di muka bumi dan wajib menjaga serta

melestarikannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT (Al-Baqarah ayat 30). Terkait dengan surat Al-Baqarah ayat 30, dapat disimpulkan bahwa Pamela Supermarket telah mempraktekkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Terbukti bahwa mereka selama ini telah membantu dengan memberi bantuan untuk membangun jalan, pengerasan jalan, dan membangun saluran air hujan.

Dari hasil penjelasan sebelumnya, temuan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian empiris Wardiwiyo (2022) yang menemukan bahwa kepatuhan terhadap syariah Islam mampu meningkatkan praktik pertanggung jawaban sosial (CSR) dalam institusi bisnis Islami.

Penelitian ini juga melengkapi temuan dari penelitian terdahulu tentang praktik CSR di berbagai perusahaan. Arfiansyah (2020) dan Fadli (2022) yang masing-masing meneliti praktik CSR di Perusahaan Garuda Food Pati dan Kimia Farma menemukan bahwa praktik CSR di kedua perusahaan tersebut hampir sama dengan yang telah dilakukan dengan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini. Jaminan kehalalan produk, tanggungjawab terhadap karyawan, masyarakat dan lingkungan sekitar juga ditemukan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data kualitatif Peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini telah melakukan pertanggungjawaban sosial dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari berbagai macam tanggung jawab yang dilakukan

kepada karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan ini juga telah menerapkan berbagai bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan dalam Islam kepada seluruh stakeholder dengan tidak dibatasi oleh waktu, bentuknya, materiil maupun non materiil, besarnya tanggung jawab atau kepada siapa tanggung jawab itu dipercayakan.

Selain itu, perusahaan ini sudah menerapkan ayat Al-Qur'an pada surat At-Taubah 103 dengan memberi bantuan kepada stakeholder. Dengan menerapkan tanggung jawab sosial yang sejalan dalam Islam, masyarakat setempat memperoleh manfaat dari berdirinya perusahaan ini melalui rekrutmen karyawan dan sering mengadakan acara sosial. Oleh karena itu, perusahaan ini dan masyarakat dapat memperoleh keuntungan yang sama.

Saran

Peneliti menyadari penelitian ini belum sempurna, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yaitu melakukan wawancara kepada supplier dan masyarakat sekitar yang menjadi penanggung jawab dalam pembagian bantuan. Dengan demikian dapat memberikan wawasan lebih luas bila dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizal, F. (2020). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Perspektif Islam. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(1), 19–38.
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai

- Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25072/jwy.v4i1.3>
- Wardiwiyo, S. (2013). Toward sustainable success through corporate social responsibility disclosure: An Islamic Approach. *International Green Economics*, 7(1): 86-101
- Ridwanullah, A. I. (2017). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Dusuki, A. W., & Dar, H. (1991). Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysian Economy. *Advances in Islamic Economics and Finance*, 1, 249–278.
- Oktavianawati, L., & Wahyuningrum, I. F. S. (2019). Accounting Analysis Journal Factors Affecting Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure ARTICLE INFO ABSTRACT. *Accounting Analysis Journal*, 8(2), 110–117. <https://doi.org/10.15294/aaj.v8i2.22745>
- Fauzi, M., Akbarudin, W. H., E. Darmasetiawan, I., & Darussalam, A. (2020). Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perbankan Syariah Milik Negara dengan Indeks Islamic Social Reporting. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 488. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1342>
- Munawwaroh, H. (2018). SADD AL-DZARI'AT DAN APLIKASINYA PADA PERMASALAHAN FIQIH KONTEMPORER. *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol 12, No 1 (2018), 63–84. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2584>
- Wardiwiyo, S. (2022). Peran kepatuhan terhadap syariah Islam dalam pengungkapan corporate social responsibility. Proceeding UMSurabaya. Accessed from <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Pro/article/view/12755>
- Andiana, B. D. L. (2023). Corporate Social Responsibility Sebagai Pemediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2271-2283.
- Arfiansyah, A. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Corporate Social Responsibility PT. Garudafood Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 654. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1411>
- Zulianda, D. (2022). Penerapan tanggung jawab sosial di perusahaan. *Jurnal Pusdandi*, 2(2), 1–10.
- Askandar, N. S., Junaidi, J., & Machfudz, M. (2018). Developing Sustainable Corporate Social Responsibility Based on Islamic Perspective. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 71. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.1046>
- Mayndarto, E. C., & Jagakarsa, T. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam melalui Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3003–3008. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3>

- .6567
- Djakfar, H. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Aktualisasi Ajaran Ihsan dalam Bisnis. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 11(1), 111–130. <https://doi.org/10.18860/ua.v0i0.2410>
- Miles, matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data Analysis “a methods sourcebook.”* United States of Amerika: SAGE Publications
- Wardiwiyo, S. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure in Organization of Islamic Cooperation Countries*. 256. [http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/34138/%0Afiles/57/Wardiwiyo - 2017 - Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure.pdf%0Afiles/56/34138.html](http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/34138/%0Afiles/57/Wardiwiyo%202017%20-%20Islamic%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Disclosure.pdf%0Afiles/56/34138.html)
- Siregar, B. G. (2016). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam pandangan Islam. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 135. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.303>
- Ahmad Very Fadli. (2022). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF ISLAM. Corp. *E-Journal Al-Dzahab*, Vol. 3, No, 50–60.