

## **KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF KONVENSIONAL DAN FIQH SOSIAL**

**Sugeng Santoso**

*Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung*

*Email: thesugengs@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*The term "corporate social responsibility" (CSR) was firstly introduced in 1960 when A.B. Carrol addressed H.R. Bowen, the writer of a book entitled "Social Responsibilities of the Businessman" as the founding father of CSR. Since then, the theory of CSR has evolved for about five decades and been implemented by a number of corporate in many countries including Indonesia. Although CSR was developed from the Western perspectives, it turns out that it is matched with the Islamic perspectives. This paper discusses the concept of CSR from the Islamic perspectives and its implementation in business. The four principles of Islamic ethics, -unity, economic freedom, balance, and responsibility- might be developed into more descriptive principles so that they can be applied as the Islamic social and economic system. The ultimate goal of the Islamic social and economic system is to preserve the shariah (maqasid al shariah), respect the individuals, preserve the freedom of thinking, preserve the generation, and preserve the properties to achieve the prosperous and wealthy society.*

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility, Konvensional, Fiqh Sosial*

## Pendahuluan

*Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat umum, sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. CSR berkaitan dengan tanggung jawab sosial, kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi dalam hal ini berperan untuk mendorong perekonomian yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Melalui CSR perusahaan tidak semata memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya, melainkan meliputi aspek keuangan, sosial, dan aspek lingkungan lainnya. Konsep tanggung jawab perusahaan yang telah dikenal sejak 1970-an, merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan. Prinsip moral dan etis perusahaan dapat terlihat dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan tersebut dengan masyarakat sekitarnya, yakni menggapai hasil terbaik dengan meminimalisir kerugian bagi kelompok masyarakat lainnya. Hal ini guna menciptakan sebuah keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial ekonomi di masyarakat agar kecemburuan sosial tidak lagi berpotensi menjadi sumber konflik. Sebagai sebuah konsep moral dan etis yang berciri umum, CSR pada tatanan praktisnya harus dialirkan ke dalam program-program konkrit. Salah satu bentuk aktualisasi CSR adalah *Community Development*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai suatu keharusan untuk membangun citra yang baik dan terpercaya bagi perusahaan. Praktik CSR yang berkelanjutan sebagai Investasi Sosial (*Social Investment*) yang berbuah pada lancarnya operasional perusahaan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan

atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar tempat perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Secara umum *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat dinikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas.

### ***Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Umumnya Sejarah Perkembangan CSR***

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan di dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan izin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.<sup>1</sup>

Adanya Revolusi Industri telah menyebabkan masalah tanggung jawab perusahaan menjadi fokus yang tajam. Ini merefleksikan kekuatan industri baru untuk membentuk kembali hubungan yang sudah dianggap kuno, feodal, klan, rumpun, atau sistem otoritas yang berlandaskan kekeluargaan dan

---

<sup>1</sup> Hangga Surya Prayoga, "CSR: Sekilas Sejarah dan Konsep", <http://www.dohangga.com/>, terakhir kali diakses pada tanggal 15 April 2016, pada pukul 11.00 WIB

teknologi memberi kekuasaan yang besar dan kekayaan pada “perusahaan”. Tanah harus dibagi-bagikan kembali dan kota-kota dibangun. Kekuatan mesin yang melebihi manusia meningkatkan masalah tanggung jawab dan moralitas. Kesan yang kadang-kadang muncul adalah Revolusi Industri melakukan pelanggaran keras terhadap sistem, struktur, dan perhatian pada masa lalu. Dampak industrialisasi terhadap lingkungan alam maupun lingkungan buatan menjadi sumber baru untuk diperhatikan dan diberi tanggapan. Kondisi di sekitar pabrik dan kota memperbesar kemarahan dan membuat orang lain memberi perhatian mendalam.

Perkembangan CSR semakin terasa pada tahun 1960-an saat dimana secara global, masyarakat dunia telah pulih dari Perang Dunia II, dan mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan. Pada waktu itu, persoalan-persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang semula terabaikan mulai mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan. Persoalan ini telah mendorong berkembangnya beragam aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat.<sup>2</sup>

Konsep hubungan antara perusahaan dengan masyarakat ini dapat juga ditelusuri dari zaman Yunani kuno, sebagaimana disarankan Noeholas Eberstadt. Beberapa pengamat menyatakan CSR berhutang sangat besar pada konsep etika perusahaan yang dikembangkan gereja Kristen maupun *fiqh muamalah* dalam Islam. Tetapi istilah CSR sendiri baru menjadi populer setelah Howard Bowen menerbitkan buku “*Social Responsibility of Businessmen*” pada 1953. Sejak itu perdebatan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dimulai. Tetapi baru pada dekade 1980-an dunia barat menyetujui penuh adanya tanggung jawab sosial itu. Tentunya dengan perwujudan berbeda di masing-masing tempat, sesuai pemahaman perusahaan terhadap apa yang disebut tanggung jawab sosial.

Buku karangan Howard Bowen yang berjudul “*Social Responsibility of Businessmen*” dapat dianggap sebagai tonggak bagi CSR modern. Dalam

<sup>2</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), h. 4.

buku itu Bowen memberikan definisi awal dari CSR sebagai/ “...*obligation of businessman to pursue those policies, to make those decisions or to follow those line of action which are diserable in term of the objectives and values of our society*”. Buku yang diterbitkan di Amerika Serikat itu menjadi buku terlaris di kalangan dunia usaha pada era 1950-1960. Pengakuan publik terhadap prinsip- prinsip tanggung jawab sosial yang ia kemukakan membuat dirinya dinobatkan secara aklamasi sebagai bapak CSR. Sejak saat itu sudah banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan di berbagai negara mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan dalam buku Bowen. Ide dasar yang dikemukakan Bowen adalah mengenai “kewajiban perusahaan menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaan tersebut beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu demi meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui urusan kinerja finansial perusahaan.<sup>3</sup>

Pemikiran Bowen dikembangkan pada dekade 1960-an oleh berbagai ahli sosiologi bisnis lainnya seperti Keith Devis yang memperkenalkan konsep *Iron law of Social Responsibility*. Dalam konsepnya Davis berpendapat bahwa penekanan pada tanggung jawab sosial perusahaan memiliki korelasi positif dengan *size* atau besarnya perusahaan, studi ilmiah yang dilakukan Davis menemukan bahwa semakin besar perusahaan atau lebih tepat dikatakan, semakin besar dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, semakin besar pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat. Dalam periode 1970-1980 definisi CSR lebih diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah merilis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan.<sup>4</sup>

Terbitnya buku “*The Limits to Growth*” pada dasawarsa 1970-an merupakan hasil pemikiran para cendekiawan dunia yang tergabung dalam

---

<sup>3</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 16.

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 17.

*Club of Rome* yang dimana buku tersebut terus diperbaharui sampai dengan saat ini. Buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Oleh karena itu, eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilakukan secara berkelanjutan.<sup>5</sup>

Sampai dengan pada era 1980-an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep filantropisnya ke arah *Community Development* (CD). Intinya kegiatan kedermwanaan yang sebelumnya kental dengan pola kedermwanaan ala Robbin Hood makin berkembang kearah pemberdayaan manusia misal pengembangan kerjasama, memberikan keterampilan, pembukaan akses pasar, dan sebagainya.

Dasawarsa 1990-an adalah dasawarsa yang diwarnai dengan beragam pendekatan *civil society*. Beragam pendekatan tersebut telah mempengaruhi prektek CD. CD menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas pelaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan berbagai pihak.<sup>6</sup>

Terobosan besar dalam konteks CSR ini dilakukan oleh John Elkington melalui konsep “3P” (*profit, people, dan planet*) yang dituangkan dalam bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*” yang dirilis pada tahun 1997. Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka ia perlu memperhatikan 3P, yakni bukan cuma profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Gaung CSR kian bergema setelah diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development* (WSSD) tahun 2002 di Johannesburg, Afrika Selatan. Sejak saat inilah, definisi CSR mulai berkembang.<sup>7</sup>

Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA

---

<sup>5</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep...*, h. 5.

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 6.

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 6-7.

(*Corporate Social Activity*) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak *–for better or worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham. Melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. Sedangkan jenis dan prioritas *stakeholders* relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada *core* bisnis perusahaan yang bersangkutan.<sup>8</sup>

### **Wacana CSR dari Berbagai Perspektif**

Saat ini CSR telah menjadi sebuah isu global. Tetapi walaupun telah menjadi sebuah isu global, sampai saat ini belum ada definisi tunggal dari CSR yang diterima secara global. Secara etimologis CSR dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi.<sup>9</sup> Istilah umum ini dikenal di berbagai negara terutama Amerika. Meskipun kata *corporate* identik dengan korporasi atau perusahaan, sesungguhnya pengertian korporasi tidak semata-mata dimaknai sebagai perusahaan besar, tetapi

---

<sup>8</sup> <http://mamrh.wordpress.com/>, terakhir kali diakses tanggal 14 April 2016, pada pukul 10.30 WIB.

<sup>9</sup> Gunawan Widjaja, Yerima Ardi Pratama, *Seri Pemahaman Perseroan Terbatas Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, (Jakarta: Forum Sahabat, 2008), h. 7.

lebih luas lagi, yaitu badan hukum.<sup>10</sup> CSR secara sederhana dapat diartikan bagaimana sebuah perusahaan mengelola proses usaha yang dijalankan untuk menghasilkan pengaruh positif di masyarakat. CSR adalah memberi timbal balik usaha terhadap masyarakat. Menurut Lord Home dan Richard Watts:

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen berkelanjutan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi kepada pengembangan ekonomi dengan tetap meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarga mereka, begitu juga halnya dengan masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>11</sup>

CSR dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas.

CSR menurut K.Bertens adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan dapat diarahkan kepada banyak hal, baik kepada diri sendiri, karyawan, serta perusahaan lain. Jika bicara tentang tanggung jawab sosial yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya.<sup>12</sup>

UUPT Bab V Pasal 74, menyebut CSR dengan istilah “Tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Dalam Pasal 1 butir 3 UUPT didefinisikan:

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

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) adalah sebuah lembaga internasional yang berdiri tahun 1995

---

<sup>10</sup> I Gede AB WIranata, *Kajian Hukum Penanaman Modal*, (Bandar Lampung, Penerbit Universitas Lampung, 2007), h. 58.

<sup>11</sup> Amin Widjaja, *Business Ethics and Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Jakarta, Harvarindo, 2008), h. 22.

<sup>12</sup> K. Bertens, *Etika Bisnis Menjadi Urusan Siapa*, (Jakarta: Pusat Pengembangan Etika Universitas Atmajaya, 2000), h. 292.

dan beranggotakan lebih dari 120 multinasional *company* yang berasal lebih dari 30 negara itu, dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, 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.*” Maksudnya adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.<sup>13</sup>

Konsep CSR berkembang pesat selama 20 tahun terakhir ini, yang lahir sebagai akibat dari desakan organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringannya di tingkat global. Hingga dekate 1980-1990an, konsep CSR terus berkembang.

Munculnya KTT Bumi di Rio pada tahun 1992 menegaskan konsep *suistanibility development* (pembangunan berkelanjutan) sebagai hal yang harus diperhatikan, tak hanya oleh negara tetapi juga oleh kalangan korporasi. Konsep pembangunan berkelanjutan menurut korporasi, dalam menjalankan usahanya, untuk turut memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut: ketersediaan dana, misi lingkungan, tanggung jawab sosial, terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, pemerintah), dan mempunyai nilai keuntungan.

Pertemuan Yohannesburg tahun 2002 yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *social responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam CSR. Pertemuan penting UN Global Compact di Jenewa, Swiss, Kamis, 7 Juli 2007 yang dibuka Sekjen PBB mendapat perhatian media dari berbagai penjuru dunia. Pertemuan itu

<sup>13</sup> Jackie Ambadar, *CSR dalam Praktek di Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2008), h. 33.

bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan CSR <sup>14</sup>

*The Commission for European Communities* dalam publikasi *Green Paper*-nya memandang CSR sebagai sebuah konsep yang penting dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberi kontribusi bagi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih besar. *Green Paper* mencatat bahwa bagi sebuah organisasi untuk menjadi bertanggungjawab secara lingkungan berarti tidak hanya memenuhi sebuah ekspektasi *legal*, tetapi juga menginvestasikan lebih dalam hal sumber daya manusia, lingkungan dan hubungan dengan para *stakeholders*. *Green Paper* juga mendeskripsikan CSR dalam dua kategori yaitu dimensi internal diinterpretasikan termasuk dalam manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keamanan saat kerja, adaptasi pada perubahan, dan manajemen dari dampak lingkungan dan sumber daya alam. Dimensi eksternal termasuk komunitas lokal, rekan bisnis termasuk pemasok dan konsumen dan kepedulian lingkungan global.<sup>15</sup>

Magnan dan Farrel mendefinisikan CSR sebagai: “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholders interest*”. Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* (pihak-pihak lain yang berkepentingan) yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggungjawab. Sedangkan komisi Eropa membuat definisi yang lebih praktis, pada dasarnya bagaimana perusahaan yang secara sukarela memberi kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Sedangkan Elkington mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*);

---

<sup>14</sup> <http://www.madani-ri.com> terakhir kali diakses pada 17 April 2016, pada pukul 09.34 WIB

<sup>15</sup> Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Seri Pemahaman Perseroan Terbatas...*, h. 39.

serta lingkungan hidup (*planet earth*)<sup>16</sup> Hal tersebut dikenal dengan teori *triple botton line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep *triple botton line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality* dan *social justice*.

Elkington memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengenai keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).<sup>17</sup>

Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang merefleksikan dalam kondisi finansialnya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

### ***Profit (Keuntungan)***

*Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keuntungan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

---

<sup>16</sup> A.B. Susanto, *Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: The Jakarta Consulting Group, 2007), h. 21-22.

<sup>17</sup> Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Seri Pemahaman Perseroan Terbatas...*, h. 33.

Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

### ***People (Masyarakat)***

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan *acceptable*, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Menghadapi tren tersebut, saatnya perusahaan melihat serius pengaruh dimensi sosial, dari setiap aktivitas bisnisnya, karena aspek tersebut bukanlah suatu pilhan yang terpisah, melainkan berjalan beriringan untuk meningkatkan keberlanjutan operasi perusahaan.

Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial ini perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) pada masa yang akan datang. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

### ***Planet (Lingkungan)***

Unsur ketiga yang mesti diperhatikan juga adalah *planet* atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan *acceptable* maka harus disertakan

pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan berhubungan dengan lingkungan. Lingkungan dapat menjadi teman atau musuh kita, tergantung bagaimana kita memperlakukannya.

Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Dengan kata lain, apa yang kita lakukan terhadap lingkungan setempat kita tinggal pada akhirnya akan kembali kepada kita sesuai dengan apa yang telah kita lakukan. Apakah kita akan menerima manfaat atau justru menderita kerugian, semuanya bergantung pada bagaimana kita menjaga lingkungan. lakukan. Apakah kita akan menerima manfaat atau justru menderita kerugian, semuanya bergantung pada bagaimana kita menjaga lingkungan. Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3BL, yakni *profit*, *people* dan *planet*. Dengan kata lain, “jantung hati” bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan jangan lupa, *planet* (lingkungan).<sup>18</sup>

Meskipun memiliki banyak definisi, namun secara esensi CSR merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada komunitas. Perihal hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada komunitas (*stakeholders*).

Merujuk pada Saidin dan Abidin sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:<sup>19</sup> *pertama*, keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan

---

<sup>18</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep...*, h. 33-37.

<sup>19</sup> Zaim Saidi dan Hamid Abidin, *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Piramedia, 2004), h. 64-65.

tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat senior, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.

*Kedua*, bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Berbagai lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pemerintahan Indonesia/LIPI, Depdiknas, Depsos.); Universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

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

### **CSR Dalam Konsep Fikih Sosial**

Dalam prakata buku Masdar F. Mas’udi, Abdurrahman Wahid (Gus

Dur) menjelaskan bahwa dalam rentang sejarahnya yang sangat panjang, lebih dari 10 abad, umat Islam telah mengabaikan amanat sosial (kekhalfahan)-nya yang *nota bene* begitu jelas dalam ajaran agama. Bukan tidak ada dimensi sosial yang telah ditegakkan oleh umat Islam dalam peri kehidupan politik, ekonomi maupun sosial lainnya, akan tetapi semuanya itu tampak sebagai sesuatu yang tidak mempunyai kaitan organik dan fungsional dengan jantung keyakinan agamanya. Islam, dengan komitmen sosialnya yang begitu eksplisit, telah direduksi menjadi agama yang hanya berurusan dengan peri kehidupan yang berskala personal dan bersifat ritual sehingga untuk dimensi kehidupan individual umatnya barangkali Islam masih memberikan pengaruhnya, akan tetapi untuk dimensi kehidupan sosial pengaruh itu hampir tidak lagi terasa, bahkan seolah-olah seperti tatanan masyarakat borjuis-kapitalis.<sup>20</sup> Kegelisahan intelektual Gus Dur di atas menyadarkan umat Islam untuk bisa keluar dari pemahaman fikih yang terlalu mekanis serta formalistis dan kembali pada tujuan syariat (*maqashid al-syari'ah*) yaitu terciptanya kemaslahatan bagi manusia. Kemudian gagasan ini bergulir dan dituangkan dalam wacana yang lebih konkret dengan menyebut istilah fikih sosial. Setidaknya ada dua orang tokoh yang melontarkan wacana ini, yaitu Sahal Mahfudh yang menulis buku *Nuansa Fikih Sosial*<sup>21</sup> dan Ali Yafie yang menulis buku *Wacana Baru Fikih Sosial*.<sup>22</sup>

Dalam dua buku ini gagasan tentang fikih sosial secara operasional dapat dicerna dengan baik walaupun kedua ulama tersebut belum mendeskripsikan secara lugas makna fikih sosial secara terminologis. Sebagai tahap awal hal ini dapat dimaklumi karena term fikih sosial belum dikenal dalam diskursus fikih klasik. Namun prinsipnya sudah tertangkap jelas yaitu term fikih sosial (*al-fiqh al-ijtimai*) merupakan bandingan dari terma fikih individu (*al-fiqh al-infiradi*). Jika fikih individu menekankan pada aspek relasi individu dengan Allah Swt. dan hubungan manusia dengan

<sup>20</sup> Farid F. Mas'udi, *Agama Keadilan, Risalah Zakat (Pajak) dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993), h. xi-x.

<sup>21</sup> Sahal Mahfudh, *Nuansa Fikih Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan LKiS, 1994).

<sup>22</sup> Ali Yafie, *Wacana Baru Fikih Sosial*, (Bandung: Mizan, 1997).

manusia dalam bentuk personal maka fikih sosial lebih menekankan pada aspek ajaran tentang hubungan antar sesama manusia dan bermasyarakat. Dengan pendekatan ini maka fikih sosial dapat dipahami sebagai fikih yang berdimensi sosial atau fikih yang dibangun atas dasar hubungan antar individu atau kelompok di dalam masyarakat.<sup>23</sup>

Fikih sosial diharapkan dapat mengeluarkan manusia dari jurang kebekuan (statis) dan keterbelakangan karena berhubungan, berkaitan dan berkelindan dengan problematika sosial yang meliputi pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, ekonomi, keilmuan, budaya dan politik.<sup>24</sup> Tujuan pokok fikih sosial adalah membentuk satu konsep fikih yang berdimensi sosial atau fikih yang dibangun dengan sejumlah peranan individu atau kelompok dalam proses bermasyarakat dan bernegara.

Hakikat dari gagasan fikih sosial adalah sebuah upaya untuk merubah paradigma berfikir tentang ibadah sosial. Pengentasan kemiskinan, misalnya, harus dimulai dari proses penyadaran kepada masyarakat tentang kemiskinan dan tata cara penanggulangannya. Masyarakat diajak untuk sadar bahwa kemiskinan adalah musuh yang harus dilawan dan dihilangkan. Kemiskinan bukanlah takdir Allah Swt. yang harus diterima tanpa *reserve*. Cara mengentaskannya adalah dengan usaha keras, sistematis, terus menerus dan serius. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. yang menyebutkan bahwa “Sungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga kaum itu merubah nasibnya sendiri (dengan berusaha)” (Q.S. al-Ra’d: 11). Masyarakat juga perlu disadarkan tentang bahaya laten kemiskinan yaitu dapat menjerumuskan pada kekafiran sebagaimana Hadis Nabi ”Kefakiran mendekatkan diri pada kekufuran”. (HR. Abu Na’im dari Anas).

Dari aspek fikih sosial, perusahaan sebagai subjek dan objek hukum harus melaksanakan kewajiban, bukan saja kewajiban kepada negara seperti membayar pajak namun juga melaksanakan kewajiban sosial yaitu dengan melaksanakan CSR setidaknya di lingkungan dimana perusahaan itu berada. Adapun prinsip dan etika dasar dari CSR dalam perpektif Ekonomi Islam

<sup>23</sup> <http://melbayawy.wordpress.com>, diunduh pada 17 April 2016.

<sup>24</sup> *Ibid.*

dapat di lihat dari table di bawah sebagai berikut:<sup>25</sup>

Prinsip	Dalil al-Qur'an	Proposisi	Aplikasi dalam Bisnis
Persatuan (Tawhid)	“Dan kepunyaan Allahlah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi”. (QS. 3:180). “Kepunyaan Allahlah kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya” (QS. 5:17)	Hanya ada satu Allah swt dan segala sesuatu di langit dan di bumi adalah milik Allah swt. Manusia adalah wakil ( <i>khalifah</i> ) Allah swt di bumi, sehingga menjadi dipercaya (al ‘amin) untuk mengurus sumber daya milik Allah swt	Bisnis yang jujur akan dipercaya dan kejujuran dalam transaksi bisnis berarti tidak akan melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun, dan tidak akan menimbun kekayaan secara serakah.
Keseimbangan (al ‘Adl)	“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar” (QS.17:35)	Berbagai elemen kehidupan harus diseimbangkan agar menghasilkan tatanan sosial yang terbaik, dimana kekuatan kelompok sosial dan natural akan menghasilkan keharmonisan sosial.	Keseimbangan harus dilaksanakan dengan cara persaingan yang adil dalam pasar terbuka, memperlakukan pihak lain secara adil dan memelihara keadilan dalam distribusi upah serta menghindari semua bentuk diskriminasi

<sup>25</sup> J.A. Muhammad, “Corporate Social Responsibility in Islam”, *Ph.D Thesis* Faculty of Bussnes, (New Zealand: Auckland University of Technology, 2007), h. 82-88, dalam [http://scholar.google.co.id/scholar?q=cooporate+social+responsibility+in+islam+auckland+university&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](http://scholar.google.co.id/scholar?q=cooporate+social+responsibility+in+islam+auckland+university&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart) diakses pada tanggal 18 April 2016.

Kebebasan berusaha ( <i>Ikhtiyar</i> )	“ <i>Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu</i> ” (QS. 5:1)	Sebagai yang dipercaya ( <i>al ‘amin</i> ) untuk mengurus sumber daya milik Allah swt, manusia diberikan kebebasan berusaha untuk mengendalikan kehidupannya. Tidak seperti makhluk lainnya di dunia, manusia dapat memilih untuk berperilaku etis atau tidak etis.	Bisnis yang jujur diharapkan dapat memenuhi semua kewajibannya; berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat; dan yang terpenting - bersifat suka menolong - memperhatikan kesejahteraan orang yang lemah dan miskin
Tanggung jawab ( <i>Fardh</i> )	“ <i>Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya</i> ” (QS. 74:38).	Setiap individu dapat dipercaya dan pada akhirnya bertanggung jawab terhadap apa yang telah diperbuat.	Tanggung jawab berkaitan dengan adanya ketiga prinsip di atas dan bisnis bertanggung untuk memenuhi ketiganya dengan penuh tanggung jawab

Selanjutnya dari semua prinsip tersebut, pada Gambar 1 dapat dilihat Diagram kerangka kerja konseptual *CSR* dalam perspektif Islam. Pada lingkaran yang paling dalam terdapat empat prinsip etika, yaitu persatuan, keseimbangan, kebebasan berusaha dan tanggung jawab, yang merupakan nilai inti dari sistem etika dalam perspektif Islam. Prinsip ini merupakan dasar dari setiap sistem sosial ekonomi dalam perspektif Islam.

### Implementasi Fikih Sosial melalui CSR

Keberadaan industri tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia karena pada hakikatnya dunia industri pun lahir dari upaya memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun di sisi lain, industri juga meninggalkan

residu yang tidak baik bagi masyarakat sekitarnya. Dunia industri meninggalkan pencemaran bagi lingkungan, membuat kesenjangan sosial yang semakin lebar dan friksi sosial lainnya.

Negara telah melakukan intervensi dengan mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang mengatur bagaimana seharusnya dunia industri berhubungan dengan masyarakat serta mewajibkan pada perusahaan untuk melakukan CSR, disamping melakukan kewajiban-kewajiban lain seperti membayar pajak dan retribusi lainnya. Disamping pendekatan normatif, perusahaan juga harus mempunyai kesadaran tidak hanya melaksanakan norma hukum tetapi juga akan lebih menguntungkan jika melakukan program yang bersifat simbiosis mutualisme, terjadinya sinergi positif dan saling membutuhkan dengan masyarakat.

Ketika melaksanakan program CSR, perusahaan tidak boleh memaknai CSR sebagai sebuah kewajiban *ansich*, akan tetapi juga harus lahir dari kesadaran yang mendalam akan pentingnya bersinergi dengan masyarakat sekitar karena tanpa masyarakat maka perusahaan itu tidak bisa bermakna apa-apa. Sebuah perusahaan mungkin telah membayar kewajiban pajaknya pada negara dan uang pajak tersebut menjadi modal negara untuk pembangunan, akan tetapi kewajiban perusahaan pada masyarakat sekitar, apalagi perusahaan yang melakukan eksploitasi sumber daya alam atau yang menyebabkan polusi lingkungan, belum cukup. Masyarakat dan lingkungannya tidak mendapatkan keuntungan kecuali segelintir orang yang bisa bekerja di perusahaan itu. Dan keuntungan itu tidak sebanding dengan kebisingan, polusi atau gangguan lingkungan lainnya. Maka upaya bijak dari perusahaan bukan hanya mengeluarkan pajak untuk negara tetapi juga menyisihkan sedikit keuntungan yang diperoleh untuk dapat berbagi dengan masyarakat sekitar perusahaan. Pendekatan yang dilakukan perusahaan tidak lagi pendekatan legal formal, dimana perusahaan hanya melihat bahwa pemerintah telah memberikan izin usaha kepadanya dan mereka telah membayar pajak, akan tetapi harus melakukan hubungan simbiosis mutualisme, dimana antara perusahaan dan masyarakat sekitar terjalin

hubungan mesra yang saling mengisi dan membutuhkan.

Ketika perusahaan menjalin hubungan yang mesra dengan masyarakat sekitar maka akan menguntungkan perusahaan itu sendiri karena usahanya didukung oleh lingkungan yang kondusif, aman dan mereduksi konflik. Penerapan CSR seharusnya tidak dianggap sebagai *cost* semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus yakin bahwa ada korelasi positif antara pelaksanaan CSR dengan meningkatnya apresiasi dunia internasional maupun domestik terhadap perusahaan bersangkutan. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang maka akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis pada perusahaan yang bersangkutan. CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan serta terus menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Kalau dalam kesehatan badan ada istilah *al-aql al-salim fi al-jism al-salim* (akal yang sehat terdapat dalam badan yang sehat) maka dalam dunia bisnis berlaku pula “perusahaan yang sehat berada dalam lingkungan masyarakat yang sehat”. Artinya, kalau suatu perusahaan mau sehat maka harus dapat menyehatkan lingkungannya. CSR merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

CSR bukan hanya sekedar kewajiban pada negara tetapi juga tanggung jawab sosial. CSR harus menjadi jembatan penghubung (*bridges/wasilah*) agar masyarakat yang kurang mampu dapat terentaskan kesulitan hidupnya bahkan entitas CSR harus mampu menopang perekonomian nasional. Dalam bidang lingkungan hidup, misalnya, residu industri telah merusak lingkungan hidup baik secara langsung maupun tidak. Daya rusak industri, khususnya industri yang menggunakan langsung sumber daya alam, sangat

dahsyat dan dirasakan langsung akibatnya oleh masyarakat. Adanya longsor, banjir, kebakaran hutan, luapan lumpur, kekurangan air, polusi udara, pencemaran air, tumpukan sampah dan pemanasan global (*global warming*) merupakan bukti konkret dari residu itu. Oleh karenanya maka perusahaan tidak boleh melempar tanggung jawab dan hanya mengatakan hal tersebut merupakan kewajiban pemerintah karena sudah membayar pajak. Perusahaan melalui program CSR-nya harus turun langsung dan berbuat sesuatu untuk menyelamatkan bumi dari kehancuran.

### **Penutup**

CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat dimana perusahaan itu berada. Dalam perspektif hukum Islam, CSR merupakan salah satu bentuk implementasi fikih sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Optimalisasi manfaat dana CSR yang sangat besar akan terjadi kalau ada sinergi yang positif antara perusahaan, perguruan tinggi dan pemerintah. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan dana CSR ini sebagai salah satu upaya untuk pemberdayaan atau pengabdian masyarakat sebagai wujud akan tanggung jawab perusahaan dengan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, *CSR dalam Praktek di Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2008.
- Bertens, K., *Etika Bisnis Menjadi Urusan Siapa*, Jakarta: Pusat Pengembangan Etika Univ. Atmajaya, 2000,.
- Hangga Surya Prayoga, “CSR: Sekilas Sejarah dan Konsep”, <http://www.dohangga.com/>, terakhir kali diakses pada tanggal 15 April 2016, pada pukul 11.00 WIB
- <http://mamrh.wordpress.com/>, terakhir kali diakses tanggal 14 April 2016, pada pukul 10.30 WIB.
- <http://www.madani-ri.com> terakhir kali diakses pada 17 April 2016, pada pukul 09.34 WIB
- <http://melbayawy.wordpress.com>, diunduh pada 17 April 2016.
- <http://melbayawy.wordpress.com>, diunduh pada 17 April 2016.
- Mahfudh, Sahal, *Nuansa Fikih Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan LKiS, 1994.
- Mas’udi, Farid F., *Agama Keadilan, Risalah Zakat (Pajak) dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993.
- Muhammad, J.A., “Corporate Social Responsibility in Islam”, Ph.D Thesis Faculty of Bussnes, (New Zealand: Auckland University of Technology, 2007), h. 82-88, dalam [http://scholar.google.co.id/scholar?q=coorporate+social+responsibility+in+islam+auckland+university&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](http://scholar.google.co.id/scholar?q=coorporate+social+responsibility+in+islam+auckland+university&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart) diakses pada tanggal 18 April 2016.
- Saidi, Zaim, dan Hamid Abidin, *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kederawatan Sosial di Indonesia*, Jakarta: Piramedia, 2004.
- Susanto, A.B., *Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*, Jakarta: The Jakarta Consulting Group, 2007.
- Untung, Hendrik Budi, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008,
- Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*, Gresik: Fascho Publishing, 2007.
- Widjaja, Amin, *Business Ethics & Coprorate Social Responsibility (CSR)*, Jakarta: Harvarindo, 2008.
- Widjaja, Gunawan, dan Yeremia Ardi Pratama, *Seri Pemahaman Perseroan*

*Terbatas Risiko hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, Jakarta:  
Forum Sahabat, 2008,.

Wiranata, I Gede AB, *Kajian Hukum Penanaman Modal, Bandar Lampung:*  
Penerbit Universitas Lampung, 2007.

Yafie, Ali, *Wacana Baru Fikih Sosial*, Bandung: Mizan, 1997.

