



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VS CREATING SHARED VALUE MELALUI KAJIAN PERSPEKTIF ISLAM: PENDEKATAN KRITIS JURGEN HABERMAS

Fitri Indah Sari

(fitriindah66237@gmail.com)

Mediaty

(unhasmediaty@gmail.com)

Darwis Said

(Darwissaid@yahoo.com)

Program Magister Akuntansi Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep CSR dan konsep CSV melalui kajian perspektif Islam dan dengan teori komunikasi habermas. CSR dipahami sebagai sebagai konsep untuk menghasilkan manfaat sosial tanpa mengacu pada biaya, yang mana fenomena tersebut difokuskan pada berbagai nilai (Keuntungan) yang diperoleh perusahaan dengan mentransfer/mendistribusikannya kepada masyarakat. Sebaliknya, CSV berarti menciptakan peluang dan nilai baru. Dalam teori komunikasi Habermas pengungkapan CSR merupakan salah satu bentuk pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat secara keseluruhan. Dalam Islam, CSR konsisten dengan konsep Tauhid. Menurut konsep ini, Allah adalah pencipta, pemilik dan sumber segala sesuatu, dan telah mempercayakannya kepada umat manusia untuk menggunakan dan mengelolanya dengan cara yang bijaksana.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, CSR Disclousare, Creating Shared Value, Konsep Tauhid, Teori Komunikasi Habermas.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the concept of CSR and CSV Concept through study of Islamic perspective and with Habermas communication theory. CSR is understood as a concept to generate social benefits without reference to cost, which the phenomenon is focused on sharing the value (profit) that the company obtains by transferring / distributing it to the public. In contrast, CSV means creating new opportunities and values. In Habermas's communication theory, CSR disclosure is one form of communicating the social and environmental effects of the company's economic actions to certain groups within society

as a whole. In Islam, CSR is consistent with the concept of monotheism. According to this concept, God is the creator, the owner and the source of all things, and has entrusted it to mankind to use and manage it in a wise manner.

Key Words: *Corporate Social Responsibility, CSR Disclosures, The Concept of Tawheed, Habermas Communication Theory.*

A. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak perusahaan dianggap telah memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi, tetapi mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial dan lingkungan. Keberadaan perusahaan dapat memberikan aspek positif dan negative. Di satu sisi perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat dan disisi lain tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan itu sendiri. Kondisi seperti ini telah banyak membuat perusahaan sadar, bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang hanya terfokus pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan pada kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial pada lingkungan yang ada disekitarnya (Wibisono, 2007 dalam Armada et al., 2017).

Semakin berkembangnya tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan menyebabkan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keberadaan perusahaan menjadi lebih luas, tidak hanya *shareholders*, tetapi juga *stakeholders* lainnya seperti pegawai, pelanggan, pemasok, kreditur dan masyarakat (Nussy, 2014). Menurut Susanto dan Ardini (2016) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders* dan perusahaan akan mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya (Andoyo, 2013).

Konsep dan pelaksanaan CSR masih mengandung banyak kontroversi yang mengundang perdebatan baik dikalangan akademisi maupun pebisnis sebagai pihak yang menjalankannya. CSR banyak diperbincangkan dalam nada yang menekan perusahaan, terutama karena dalam praktiknya banyak perusahaan sangat sulit dimintai tanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkannya. Disatu sisi, masyarakat mungkin mempertanyakan apakah sektor bisnis yang

berorientasi pada usaha maksimalisasi keuntungan ekonomi, memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungannya demi membangun masyarakat lokal. Bertolak pada hal ini, banyak peneliti yang tertarik pada konsep CSR, hal inilah yang mendasari lahirnya konsep baru dalam pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Konsep baru ini disebut dengan *Creating Shared Value (CSV)* atau penciptaan nilai bersama.

Konsep CSV tidak jauh beda dengan konsep CSR malah sebaliknya konsep CSV sangat syarat dengan ideologi kapitalisme yang dibalut sedemikian rupa sehingga tersamarkan dimata *stakeholder*. Konsep CSV mengabaikan masalah-masalah sosial paling mendesak yang dihadapi oleh perusahaan secara global, yakni membenteng rantai nilai dan memotivasi perusahaan untuk fokus pada laba, daripada memecahkan sistematisasi sosial dan lingkungan yang berhubungan dengan perusahaan (Crane *et al.*, 2014).

Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 195:

Artiinya

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat ini menjelaskan tentang tanggung jawab manusia untuk bersedekah. Iman al-Bukhari meriwayatkan dari Huszafiah, katanya ayat ini berkenaan dengan masalah infak. Secara tersirat ayat diatas jelas menyatakan bahwa Allah Swt senantiasa menyuruh hambanya untuk membelanjakan dan menafkahkan sebagian hasil usahanya yang baik-baik, yang didapatkannya dari bumi. Jika dikaitkan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, ayat tersebut telah sangat jelas bahwa perusahaan harus menyisihkan sebagian hasil dari usahanya (laba) beberapa persen untuk kepentingan masyarakat, karena hasil usaha tersebut adalah apa yang perusahaan dapatkan dari hasil mengelola sumber daya alam. Terkait dengan CSV, jelas konsep ini tidak mencerminkan suatu tanggung jawab sosial dari perusahaan, karena dalam prakteknya konsep ini tidak menyisihkan sebagian keuntungan perusahaan agar didistribusikan kepada masyarakat, akan tetapi memasukkannya pada bisnis inti perusahaan. Konsekuensi dari hal ini adalah, perusahaan tidak memiliki alokasi dana khusus untuk pelaksanaan tanggung jawab sosialnya, tapi hal itu telah terintegrasi dengan bisnis inti perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan pada konsep CSR dan CSV melalui pendekatan teori kritis dan kajian islam. Rumusan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana konsep CSR dan CSV melalui prespektif Islam ?
2. Bagaimana konsep CSR dan CSV jika ditinjau dari teori kritis habermas?

B. TINJAUAN TEORI

Teori kritis Habermas pada suatu tindakan komunikatif. Teori tindakan komunikatif ini merupakan prosedur yang layak bagi pembenaran suatu norma moral setiap institusi agama dalam situasi masyarakat modern yang pluralistik. Dalam teori tindakan komunikatif, Habermas menyatakan bahwa tindakan manusia yang paling dasar adalah tindakan komunikatif atau interaksi. Tujuan komunikasi adalah saling pengertian. Habermas membedakan dua tindakan, yaitu tindakan demi sasaran dan demi pemahaman. Tindakan demi sasaran dibagi lagi menjadi tindakan strategis (diarahkan pada manusia) dan instrumental (diarahkan pada alam). Tindakan demi pemahaman dapat ditemukan secara khas dalam komunikasi antar manusia. Tindakan demi pemahaman ini bukan monologis, tapi dialogis. Menurut Habermas, dalam komunikasi itu para partisipan ingin membuat mitra bicaranya memahami maksudnya. Penyelidikan Hermeneutik yang didasarkan pada pemahaman yang bermakna (*meaningfull understanding*) dan muncul dari kebutuhan manusia dalam melakukan komunikasi yang penuh pengertian (Malik dan Nugroho, 2016).

Teori komunikasi Habermas merupakan suatu pembaharuan yang melahirkan gagasan tentang model-model tindakan komunikasi, baik itu model teologist normatif, maupun dramaturgis yang berkaitan dengan klaim kebenaran, dan kesesuaian (Prahoro, 2010). Empat macam klaim yang dikemukakan Habermas adalah: klaim kebenaran (*thruth*), klaim ketepatan (*rightness*), klaim *a utentisitas* atau kejujuran (*sincerity*), dan klaim komprehensibilitas (*comprehensibility*). Setiap komunikasi yang efektif harus mencapai keempat klaim ini, dan orang yang mampu berkomunikasi dalam arti menghasilkan klaim-klaim itu, disebutnya memiliki kompetensi komunikatif. Analisa kritis dari Jurgen Habermas melalui teori interaksi komunikatifnya, mengembangkan konsep rasionalitas kehidupan bersama. Menurutnya dialog rasional merupakan salah satu basis penting guna mewujudkan kehidupan bersama secara damai antar manusia dengan asal, iman, bahasa, dan budaya yang berbeda-beda.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* (Susanto dan Ardini, 2016). Menurut Akbar *et al.*

(2016) CSR merupakan salah satu bentuk *sustainability reporting* yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. CSR didefinisikan sebagai tindakan yang dapat mengembangkan masyarakat dan bertanggungjawab terhadap tindakan yang melibatkan orang-orang, komunitas dan lingkungannya (Filemon dan Krisnawati, 2014). Aktivitas CSR dapat berimplikasi pada reputasi perusahaan di mata publik. Perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan sumber daya alam maupun kehidupn sekitarnya perlu melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

CSV pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006, dan dibahas lebih mendalam pada tahun 2011 dalam *Harvard Business Review* oleh Porter berkolaborasi dengan Kramer. Mereka menjelaskan bahwa konsep *shared value* dapat didefinisikan sebagai kebijakan, dan praktek operasi yang meningkatkan daya saing perusahaan, sekaligus memajukan kondisi ekonomi dan sosial yang berfokus pada identifikasi, dan perluasan hubungan antara kemajuan sosial dan ekonomi. Konsep CSV juga menyampaikan gagasan bahwa, bisnis harus melakukan dua hal secara bersamaan untuk menjadi sukses dalam jangka panjang, yaitu menciptakan nilai ekonomi untuk perusahaan dan masyarakat (Rixen *et al.*, 2013). Awale dan Rowlinson (2014) juga menyatakan bahwa, hal yang menjadi sosial dan nilai bisnis. Oleh karena itu, konsep CSV sangatlah menekankan pada hal dimana selain berusaha menghasilkan keuntungan, perusahaan juga harus senantiasa meningkatkan kondisi sosial dan lingkungannya dengan cara memasukkannya sebagai sebuah strategi bisnis (bisnis inti perusahaan). Konsep ini bertumpu pada premis bahwa baik ekonomi dan kemajuan sosial harus diatasi dengan menggunakan prinsip nilai. Nilai didefinisikan sebagai manfaat relatif terhadap biaya bukan hanya manfaat saja. Penciptaan nilai adalah suatu gagasan yang sudah lama dikenal dalam bisnis, dimana laba pendapatan yang diperoleh dari pelanggan dikurangi biaya yang dikeluarkan (Porter dan Kramer, 2007). Hartman *et al.* (2011) menyatakan bahwa kriteria penciptaan nilai adalah untuk semua pemangku kepentingan, bukan sebagai pemenuhan kewajiban moral untuk menilai keberhasilan perusahaan (kemitraan bukanlah sumbangan).

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan dalam syariah adalah berbagi dengan adil, *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), dan *maslahah* (kepentingan masyarakat) (Samsyiah *et al.*, 2014; Kalbarini dan Suprayogi, 2014).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif (Mulyadi, 2011). Pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kritis. Teori hermeneutika kritis Habermas akan digunakan dalam penelitian ini yang dikombinasikan dengan prinsip-prinsip syari'ah yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial perusahaan. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder meliputi hasil penelitian dan kajian terdahulu yang dianggap relevan untuk kajian ini. Untuk menganalisis data-data yang ada dengan baik maka, diperlukannya data-data dari informasi yang akurat dan sistematis sehingga hasil dari penelitian yang didapatkan dapat mendeskripsikan objek yang diteliti. Adapun penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan melalui *internet searching*. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan referensi dari buku-buku, jural-jurnal, makalah, artikel dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan objek penelitian, *Internet searching* merupakan tehknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian di internet. Sebagaimana teknik analisis datanya dilakukan dengan 3 tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. CSR Versus CSV: *Theory of Communicative Action*

Konsep CSR dengan CSV, walaupun berangkat pada dasar yang sama yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, nyatanya kedua konsep ini sangat berbeda dalam pengaplikasiannya. CSR senantiasa mendistribusikan keuntungan yang diperoleh perusahaan, sedangkan CSV hanya berusaha memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan menggunakan isu-isu sosial dan lingkungan. CSR bertujuan memenuhi kewajiban korporasi menjadi lembaga yang baik, sedangkan CSV memiliki tujuan untuk menciptakan kekayaan yang lebih besar, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Moon *et al.*, 2011).

Terdapat perbedaan signifikan dari kedua konsep ini, yaitu CSV menekankan pada keterlibatan sosial harus menguntungkan secara ekonomi bagi perusahaan, dengan menghubungkannya dengan analisis strategis (Wojcik, 2016). Kontribusi terbesar dari konsep ini adalah dengan melihat aktivitas bisnis melalui lensa penciptaan nilai dalam dua dimensi, yaitu ekonomi dan sosial. CSV berarti menciptakan peluang dan nilai baru. Bukannya didorong oleh faktor eksternal, tapi perusahaan

termotivasi dari faktor internal untuk mengejar penciptaan nilai bersama guna untuk mendapatkan manfaat ekonomi. Sebaliknya, CSR dipahami sebagai konsep untuk menghasilkan manfaat sosial tanpa mengacu pada biaya, yang mana fenomena tersebut difokuskan pada berbagi nilai (keuntungan) yang diperoleh perusahaan dengan mentransfer/mendistribusikannya kepada masyarakat.

Konsep CSV hanya dapat diterapkan ketika strategi jelas mengarah kepada investasi. Konsep CSR dan CSV dapat saling melengkapi. CSR tetap ditempatkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan CSV dijadikan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan nilai bagi perusahaan (Crane et al., 2014).

2. CSR dalam Membangun Reputasi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam hal keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (Akbar *et al.*, 2016). Menurut Yuda (2016) pemahaman mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, harus dikaitkan dengan upaya perusahaan untuk memproduksi produk ramah lingkungan. CSR sebuah perusahaan berkenaan dengan etika bisnis, disini terdapat tanggung jawab moral perusahaan baik terhadap karyawan perusahaan maupun masyarakat sekitar perusahaan. Moralitas sebagai standar individu atau sekelompok mengenai benar dan salah, baik dan buruk. Sedangkan etika merupakan tata cara yang menguji standar moral seseorang atau standar moral masyarakat. Jadi etika bisnis adalah pengaturan khusus mengenai moral, benar dan salah.

Berkaitan dengan teori kritis Habermas yang dengan etika komunikatifnya, dimana kelompok sosial (termasuk perusahaan dengan CSRnya) yang mampu bertahan dalam era globalisasi kini hanyalah organisasi sosial yang ada berdasarkan komunikasi timbal balik dengan menghargai kebebasan dan kesamaan derajat masing-masing anggota. Dalam hal ini perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*) (Pradipta dan Puwaningsih, 2012; Ahzar, 2013; Agoes dan Ardana, 2014). Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup manusia dalam jangka panjang (Darmawati, 2014; Lindawati dan Puspita, 2015). Jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis

utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakatbisnis (investor, kreditur, dll), pemerinta, akademis, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan, maka permintaan akan saham dan produk perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

Penerapan CSR dan pengungkapan CSR ini merupakan bentuk pengkomunikasian perusahaan akan tanggung jawabnya. Dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR, banyak perusahaan yang menggunakan laporan tahunan mereka sebagai media pengungkapan (Arifin dan Wardani, 2016). Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat, hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan memengaruhi tingkat penjualan (Daud, 2016).

Apabila perusahaan melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan dan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan ikut melakukan berbagai kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat. Kegiatan sosial tersebut sangat beragam, misalnya menyumbangkan dan untuk membangun rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, seperti listrik, air, jalan, tempat rekreasi, melakukan penghijauan, menjaga sungai dari pencemaran atau ikut membersihkan sungai dari polusi, melakukan pelatihan cuma-cuma bagi pemuda yang tinggal di sekitar perusahaan, memberi beasiswa kepada anak dari keluarga yang kurang mampu ekonominya, dan seterusnya. Maka, akan memperkuat reputasi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ningsih (2016) bahwa penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan sehingga pandangan masyarakat terhadap perusahaan selalu ke arah yang positif. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi, dan lebih menarik investor.

3. CSV sebagai Strategi Bisnis

Esensi konsep CSV dengan bahasa penciptaan nilai bersama, memberikan kesan bahwa konsep ini jauh lebih baik dibandingkan dengan konsep-konsep sebelumnya, sehingga CSV telah banyak menyedot perhatian dari berbagai kalangan, baik akademisi maupun pebisnis. Slogan penciptaan nilai bersama yang dilayangkan oleh konsep ini, seperti magnet yang ajaib untuk menarik perhatian.

Creating Shared Value (CSV) adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda yaitu menciptakan

nilai ekonomi (*economic value*), dan nilai sosial (*social value*) secara bersama-sama (*shared*), tanpa ada salah satu yang diutamakan atau dikesampingkan. Konsep CSV hanya dapat diterapkan ketika strategi jelas mengarah kepada investasi. Jika dikaitkan dengan teori kritis hermeneutika habermas yaitu dengan metode memahami dimana pemahaman tidak melibatkan hubungan-hubungan faktual tetapi mencakup bahasa murni seperti misalnya symbol. Maka CSV dalam hal ini merupakan sebuah slogan penciptaan nilai bersama, karena dimensi yang paling berperan dalam konsep ini adalah dimensi ekonomi, sedangkan dimensi sosial hanya meminjam dari konsep sebelumnya. Dengan kata lain dalam pelaksanaannya, CSV hanya menunggangi CSR atau bisa disebut sebagai CSR-washing. Konsep CSV dianggap sebagai kapitalisme lanjut ketika ditempatkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu konsep CSV ini lebih tepat sebagai strategi bisnis perusahaan.

4. CSR Disclosare: Theory of Communicative Action

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut CSR *disclosare* adalah suatu proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat keseluruhan (Tarmizi, 2012). Pengungkapan sosial dalam tanggung jawab perusahaan sangat perlu dilakukan karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat sekitar perusahaan termasuk dari penggunaan sumber-sumber sosial (Marpaung, 2014). Menurut Habermas setiap komunikasi yang efektif harus mencapai keempat klaim yaitu:

a. Klaim kebenaran (*thruth*)

Pengungkapan CSR merupakan hal yang benar, karena CSR merupakan salah satu wujud pertanggungjawaban perusahaan atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya terhadap lingkungan.

b. Klaim ketepatan (*rightness*)

Penerapan CSR oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan pengungkapan CSR yang diasosialisasikan ke publik dalam laporan tahunan (Sari, 2012). Ketepatan dalam pengungkapan CSR juga sangat perlu.

c. Klaim a utentisitas atau kejujuran (*sincerity*)

Perusahaan harus jujur dalam mengungkapkan pertanggung jawabannya, karena kejujuran dapat meningkatkan kepercayaan investor untuk berinvestasi maupun kepercayaan masyarakat akan produk yang dihaikan oleh perusahaan. Pelaksanaan Tanggung Jawab sosial untuk

sebuah perusahaan juga memberikan manfaat untuk mempertahankan dan mendongkrat *brand image* (juhairi *et al.*, 2016). *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Armada *et al.*, 2017).

d. Klaim komprehensibilitas (comprehensibility).

Dalam hal ini perusahaan yang mengungkapkan CSRnya mampu menangkap atau menerima dengan baik peraturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai kewajiban perusahaan tersebut. Berdasarkan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang termuat dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 66 Ayat (2c) tentang perseroan terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 tentang penanaman modal dan peraturan Bapepam terkait, pemerintah telah mengatur CSR di dalamnya, akan tetapi dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 66 Ayat (2c) tidak mengatur sejauh mana pengungkapan CSR dilakukan.

5. CSR melalui Kajian Prespektif Islam

Aktivitas bisnis dalam pandangan islam adalah bagian dari kewajiban keagamaan. Pertanggungjawaban sosial mengacu pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan uang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial, dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya (Darmawati, 2014). Di dalam islam dikenal konsep persaudaraan dan keadilan sosial, yang bisa dilakukan dengan cara berbagi keuntungan/kemakmuran dengan masyarakat disekitarnya (Satrio, 2015). Dengan cara seperti itu, perusahaan tersebut telah menunaikan tanggung jawab sosial perusahaannya.

Dalam islam, CSR konsisten dengan konsep tauhid. Menurut konsep ini, Allah adalah pencipta, pemilik dan sumber segala sesuatu, dan telah mempercayakannya kepada umat manusia untuk menggunakan dan mengelolanya dengan cara yang bijaksana. perusahaan melakukan CSR tidak lain adalah untuk menjalin kerjasama dan tetap menyambung tali silturahmi perusahan dengan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan salah satu firman

Allah Swt, dalam Q.S. An-Nisaa ayat 1:

Artinya:

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang
Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya

Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.”

a. Prinsip Berbagi dengan Adil

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam Al-Qur'an surat Huud ayat 85 Alla SWT berfirman yang artinya:

“Dan Syuaib berkata: “hai kaumku, cukuplah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.

b. Prinsip *rahmatan lil'alam*

Prinsip rahmatan lil'alam berarti bahwa keberadaan manusia seharusnya dapat menjadi manfaat bagi makhluk Allah lainnya. Konsep manfaat dalam CSR, lebih dari aktivitas ekonomi. CSR merupakan realitas dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT. CSR dipahami sebagai konsep untuk menghasilkan manfaat sosial tanpa mengacu pada biaya.

c. Prinsip *Maslahah* (kepentingan masyarakat)

CSR diterapkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

6. Konsep CSV melalui Kajian Prespektif Islam

CSV muncul atas dasar asumsi bahwa bisnis dapat berjalan beriringan dengan sosial, yakni dengan menempatkan masalah sosial sebagai subyek. Konsep CSR dengan CSV, walaupun berangkat pada dasar yang sama yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, nyatanya kedua konsep ini sangat berbeda dalam pengaplikasiannya. CSR senantiasa mendistribusikan keuntungan yang diperoleh perusahaan, sedangkan CSV hanya berusaha memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan menggunakan isu-isu sosial dan lingkungan. CSR bertujuan memenuhi kewajiban korporasi menjadi lembaga yang baik, sedangkan CSV memiliki tujuan untuk menciptakan kekayaan yang

lebih besar, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Moon *et al.*, 2011).

Berangkat pada dasar yang sama, nyatanya tidak membuat kedua konsep ini memiliki kesamaan. CSR dengan prinsip distribusi keuntungannya, sedangkan CSV dengan slogan penciptaan nilainya. Kedua konsep ini merupakan wujud tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan pada *stakeholder*. Pertanggung jawaban sosial bukanlah sebuah hal baru dalam bisnis. Tanggung jawab sosial juga tidak terisolasi dalam pandangan islam, dan bahkan merupakan konsep utama dalam ajaran islam. Islam telah memberikan kode lengkap perilaku hidup, karena mencakup setiap aspek kehidupan, termasuk salah satunya adalah perilaku untuk berbagi kemakmuran kepada orang lain. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267:

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Q.S. Adz-Dzariyaat, ayat 19

Artinya:

“Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.”

Dalam surah Al-Baqarah, Allah Swt menyuruh kita untuk menafkahkan sebagian harta yang dimiliki yang berasal dari usahanya sendiri, sedangkan dalam surah adz-Dzariyaat, menyatakan bahwa harta yang dimiliki terdapat hak orang-orang miskin didalamnya. Orang miskin yang tidak mendapat bagian maksudnya ialah orang miskin yang tidak meminta-minta. Kedua ayat diatas secara komprehensif menegaskan bahwa dalam setiap harta yang dimiliki, terdapat hak orang lain didalamnya. Dalam harta kekayaan yang kita miliki, atau lebih tepatnya kekayaan yang dititipkan-Nya, terdapat hak kaum dhu'afa termasuk didalamnya hak fakir miskin. Allah Swt telah menjamin bahwa tidak akan berkurang harta kekayaan karena dikeluarkan sebagai sedekah atau zakat, justru sebaliknya akan bertambah keberkahannya.

E. KESIMPULAN

CSR dipahami sebagai konsep untuk menghasilkan manfaat sosial tanpa mengacu pada biaya, yang mana fenomena tersebut difokuskan

pada berbagi nilai (keuntungan) yang diperoleh perusahaan dengan mentransfer/mendistribusikannya kepada masyarakat. Sebaliknya, CSV berarti menciptakan peluang dan nilai baru. Bukannya didorong oleh faktor eksternal, tapi perusahaan termotivasi dari faktor internal untuk mengejar penciptaan nilai bersama guna untuk mendapatkan manfaat ekonomi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, dalam merespon tanggung jawab sosialnya kedua konsep ini memiliki motivasi yang berbeda. Jika pelaksanaan CSV didorong oleh faktor internal dan perusahaan harus bersifat proaktif. Beda lagi dengan prespektif CSR, yang berpandangan bahwa perusahaan yang responsif yaitu perusahaan yang didorong oleh faktor eksternal.

Berdasarkan teori komunikasi Habermas konsep CSV dan CSR dengan pengungkapan CSR nya merupakan salah satu bentuk pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompo-kelompok tertentu dalam masyarakat secara keseluruhan. Dalam islam, CSR konsisten dengan konsep tauhid. Menurut konsep ini, Allah adalah pencipta, pemilik dan sumber segala sesuatu, dan telah mempercayakannya kepada umat manusia untuk menggunakan dan mengelolanya dengan cara yang bijaksana. Tanggung jawab sosial merupakan konsep utama dalam ajaran islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an.

- Ahzar, F. A. 2013. Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Bank Syariah di Indonesia. *Skripsi*. Sukarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Muhammadiyah Sukarta.
- Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. 2014. *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya Edisi Revisi*. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Akbar, N., B. Rikamahu, dan A. Firlli. 2016. Pengaruh Corporeate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan. *E-Proceeding of Management*, 3(2): 977-984.
- Andoyo, S. W. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas dengan Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tekun*, 4(1): 1-24.
- Anggraini, F. dan Reni Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Symposium National Accounting IX*. Padang.

- Arifin, J. dan E. A. Wardani. 2016. Islamic Corporate Responsibility Disclosure, Reputasi, dan Kinerja Keuangan: Studi pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal akuntansi dan Auditing Indonesia*, 20(1): 37-46.
- Armada, Y., A. Kusumawati, dan R. Alfisyahr. 2017. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2): 28-37.
- Awale, Raman and Steve Rowlinson. 2014. A Conceptual Framework for Achieving Firm Competitiveness in Construction: A Creating Share Value (CSV) Concept. *Portsmouth, UK, Association of Researchers in Construction Management*, 1285-1294: 8-10.
- Boahen, K. Adu, A. K. Barima, I. J.Nana, M. A. Emmanuel, K. K. Kwaku, and J. A. Ceasar. 2014. Assessment of Mngement Attitudes on Corporate Social Responsibility in Ghana: A Cose of Some Selected Companies in the Tema Metropolis. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(11): 102–113.
- Crane, Andrew., Guido Palazzo., Laura J. Spence, and Dirk Matten. 2014. Contesting the Value of Creating Shared Value. *University Of California Berkeley*, 56(2): 130-153.
- Darmawati. 2014. Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam. *Mazhab*, XII(2): 125-137.
- Daud, A. 2016. Pengaruh Inovasi, Layanan, dan Keunggulan Posisional pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1): 66-78.
- Dragan, C., D. Dejan., B. Srdan, and B. Carisa. 2014. Socially Responsible Business and Competitiveness in Serbia-Attitudes of Students. *Sovremenna Ekonomika: Problemy, Tendencii, Prespektivy*. 10(1): 141-159.
- Filemon, C. N. dan A. Krisnawati. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Return on Assets pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3): 223-232.
- Hartman, Laura P., Jenny Mead., Patricia H. Werhane, and Daniel Natal. 2011. Connecting the World Thought Games: Creating Shared Value in the Case of Zynga"s Corporate Social Strategy. *Journal of Business Ethics Education 8. Neilson Journals Publishing*. Pages 199-230.
- Hasiara, L. O. 2017. Akuntansi: Modal Sosial, Sosial Ekonomi, dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pupuk Kalimantan Timur di Bontang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1): 129-146.

- Juhairi, M., Z. Arifin, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Social (CSR) terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2): 19-26.
- Kalbarini, Rahmah Yulisa Dan Noven Suprayogi. 2014. Implementasi Akuntabilitas Dalam Konsep Metafora Amanah Di Lembaga Bisnis Syariah (Studi Kasus : Swalayan Pamella Yogyakarta). *JESTT*, 1(7): 506-517.
- Kotler, P. and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Cause*. USA.
- Lindawati, A.W. L. dan M. E. Puspita 2015. Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy GAP dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(1): 157-174.
- Malik, A. dan A. D. Nungroho. 2016. Menuju Pradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif. *Sosiologi Reflektif*, 10(2): 65-83.
- Marpaung, H. H. I. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas dengan Daya Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7): 23-33.
- Moon, H. C., J. Parc., S. H. Yim., and N. Park. 2011. An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation. *Journal of International and Area Studies*. 8(2): 49-64.
- Ningsih, W. A. 2016. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Jom FISIP*, 3(1): 1-13.
- Nussy, T. M. 2014. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perbankan di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(2): 329-334.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer. 2007. *Harvard Business Review*, Vol. 84(12): 78-92.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer. 2011. *The Big Idea: Creating Share Value (How to Reinvent Capitalism and Unleash Wave of Innovation and Growth)*. Harvard Business Review.
- Pradipta, D. H. dan A. Purwaningsih. 2012. Pengaruh Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Terhadap Earning Response Coefficient (ERC), dengan Ukuran Perusahaan dan Leverage Sebagai Variabel Kontrol. *Simposium Nasional Akuntansi 15 Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin*. 1-28.
- Prahoru, Y. M. 2010. Aplikasi Teori Tindakan Komunikasi Habermas dalam Eksistensi Kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa:

- Kasus Masyarakat Cigugur, Kuningan - Jawa Barat. *Acta diurnal*, 6(2): 81-91.
- Rixen, Michael., Ingo Bobel, and Claude Chailan. 2013. Creating Shared Value on A Global Scale: Possibilities for the United Nation's Engagement. *Journal of Competitiveness and Strategy*. 6: 01-14.
- Samsiyah., Y. Sambharakhresna, dan N. Kompyurini. 2013. Kajian Implementasi Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Ditinjau Dari Shariah Enterprise Theory Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. *Jurnal InFestasi*, 9(1): 47-60.
- Sari, R. A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1(1): 124-140.
- Satrio, Awal Muhammad. 2015. Qardhul Hasan sebagai Wujud Pelaksanaan CSR dan Kegiatan Filantropi Lembaga Keuangan Syariah untuk Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2): 104-111.
- Susanto, C. M. dan L. Ardini. 2016. Pengaruh Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(7): 1-16.
- Tarmizi, R., D. Octavianti, dan C. Anwar. 2012. Analisis Pengungkapan Akuntansi Lingkungan terhadap Pertanggungjawaban Sosial Industri Kimia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(1): 21-38.
- Wojcik, Piotr. 2016. How Creating Shared Value Differs From Corporate Social Responsibility. *Journal of Management and Business administration*, 24(2): 32-55.
- Yuda, T. K. 2016. Memaknai Ulang: Corporate Social Responsibility: Upaya Mewujudkan Fair Responsibility. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 19(3): 200-217.