

Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam *Corporate Social Responsibility* PT. Garudafood Kabupaten Pati

Alif Arfiansyah

Prodi Magister Ekonomi Syariah, IAIN Kudus

E-mail: alifarfiansyah91@gmail.com

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a positive image for companies to stakeholders in a business. Business ethics is very necessary, because business ethics is a values about good, bad, right and wrong in business. Meanwhile, business ethics in Islam like trust, fairness and honesty are essential elements in achieving the success of a business. CSR of PT. Garudafood is realized through Garudafood Sehati which is focused on social activities. The research objectives are to explain 1) Islamic business ethics; 2) CSR; and 3) CSR management of PT GarudaFood in Islamic business ethics. This research is a qualitative research. Primary data obtained from interviews and documentation. Secondary data were obtained from books and internet sites containing economics, Islamic business ethics, and CSR. The results of this study are 1) Islamic business ethics has basic axioms, namely unity, equilibrium, free will, benevolence, responsibility, shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah, and tablig. 2) PT. Garuda Food has got CSR in the social, economic, and environmental fields. 3) The application of a form of social responsibility in accordance with Islamic business ethics, namely a form of business responsibility between man and God, man and the universe, and man and man.

Keywords: Ethics, Business Islam, Corporate Social Responsibility

JEL Classification : (sesuaikan dengan klasifikasi JEL)

Saran sitasi: Arfiansyah, A. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Corporate Social Responsibility PT. Garudafood Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 654-664. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1411>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1411>

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu keteguhan atau kepatuhan untuk menindak lanjuti dari suatu usaha atau perusahaan untuk bersikap baik dan cukup berkontribusi secara aktif kepada karyawann, komunitas dan lingkungannya yang ada di sekitar masyarakat. Tidak hanya kewajiban ekonom dan legal kepada stakeholder, suatu usaha juga mampu diharapkan memiliki partisipasi lebih kepada stakeholder (Hasan, 2009).

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bahan perbincangan di masyarakat luas, kalangan bisnis, serta pemerintahan (Puspita et al., 2019). CSR memiliki arti sebagai individu, perusahaan yang mempunyai moral tugas untuk berlaku jujur dalam menjunjung integritas dan tidak korup. CSR mengharuskan perusahaan untuk mampu

mengembangkan praktik bisnis yang baik secara ekonomi, sosial dan lingkungan.

CSR yang hadir di setiap perusahaan sering kali berbeda satu sama lain sehingga memiliki karakteristik sendiri-sendiri. Karakteristik unik ini menjadikan CSR sebagai bentuk identitas perusahaan yang mempengaruhi komitmen karyawan dalam suatu perusahaan. Adapun identifikasi organisasi adalah hubungan kognitif dan emosional antara organisasi dengan individu yang menghasilkan kesamaan definisi diantara keduanya (Ahmad, 2020). Secara tidak langsung pula, CSR memberikan gambaran yang positif bagi perusahaan. Gambaran yang positif ini berdampak pada citra perusahaan di mata *stakeholder* sehingga menimbulkan rasa percaya kepada organisasi. Kepercayaan organisasi adalah kesediaan karyawan untuk menerima segala tindakan organisasi yang muncul karena budaya dan komunikasi dalam

hubungan berorganisasi (Fitzpatrick & Bronstein, 2006). Dalam praktiknya, setiap CSR menyajikan empat dimensi yang berkaitan dengan keuntungan, kinerja politik, tuntutan sosial, dan nilai-nilai etika (Garriga & Melé, 2004).

Perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar Rp. 640.000.000 atau sekitar Rp. 413.000.000/kegiatan. Dalam pelaksanaannya, pemerintah telah membuat peraturan mengenai CSR sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 bab V tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 74 ayat 1 bahwa: perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Simanjuntak & Mulia, 2009:95).

Sedangkan etika dalam Islam didefinisikan sebagai sejumlah perilaku etis bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika (Nawatmi, 2010:54).

Menurut Norvadewis, dasar etika bisnis Islam meliputi: Tauhid (kesatuan), merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah SWT semata. Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal: Pertama, diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, Allah SWT lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya

termasuk aktivitas bisnis. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah SWT (Norvadewi, 2015).

Keseimbangan ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain dan lingkungan. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Ummatan wasathan dimana umat memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Kehendak bebas, manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas tertentu mempunyai kehendak bebas mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (free will) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada selama tidak melanggar hak orang lain (Syafa'at dalam Islam) (Irsadunas et al., 2018). Pertanggungjawaban, segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan, sesuai dengan apa yang ada dalam (Norvadewi, 2015).

Sejak berdiri lebih dari 28 tahun lalu, Garudafood senantiasa berupaya untuk dapat menjadi perusahaan yang membawa perubahan dengan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkembangkan. Garudafood juga mengharuskan pertumbuhan yang berimbang dengan mengacu pada prinsip "Triple Bottom Line" yang fokus pada keseimbangan kinerja keuangan (profit), sosial (people) dan lingkungan (planet). Konsep ini kemudian diwujudkan melalui Garudafood Sehati yang difokuskan pada kegiatan sosial dengan terlebih dahulu melakukan social mapping dan need assessment untuk memetakan kebutuhan dan potensi masyarakat sekitar area operasional Garudafood dan Entitas Anak (Garuda food, 2019).

PT. GarudaFood Putra Putri Jaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang makanan serta minuman di bawah Tudung Group merupakan perusahaan utama. Berawal dari PT. Tudung Putra Jaya (TPJ) munculah PT. Garudafood, TPJ didirikan

di Pati - Jawa Tengah pada tahun 1958 bergerak di bidang tepung tapioka. Pendirinya perusahaan yaitu Almarhum Bapak Darmo Putro, beliau mantan pejuang pada sektor bisnis sesudah Indonesia merdeka (Megadinanta, 2017).

Penelitian ini memiliki keorisinilan yang fokus pada CSR dan PT.Garudafood. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti hal serupa namun berbeda lokasi dan subyek penelitian. Hal itu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hamdi Megadinanta yang melakukan penelitian di PT. Garuda food tetapi meneliti tentang pengaruh motivasi kerja terhadap karyawan. Hasil penelitian tersebut adalah Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada departement HCS PT. GarudaFood Putra Putri Jaya. Hasil tersebut dikarenakan pada PT. Garudafood Putra Putri Jaya terdapat reward yang diberikan kepada karyawan baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Megadinanta, 2017).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Irsadunas yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan Corporate Social Responsibility. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa ditinjau dari etika bisnis Islam, dari lima aksioma yang mencakup unity (tauhid), equilibrium ('adl), free will (ikhtiyar), benevolence (al-ihsan), dan responsibility (al-mas'uliyah), namun ada satu aksioma yang tidak tergambar dalam program CSR PT. Gersindo Minang Plantation yaitu responsibility (al-mas'uliyah) (Irsadunas et al., 2018).

Tujuan penelitian adalah 1) menjelaskan tentang etika bisnis islam; 2) menjelaskan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR); dan 3) pengelolaan CSR PT Garudafood ditinjau dari etika bisnis islam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi PT. Garudafood. Peneliti menggunakan informan sebanyak 11 orang yaitu terdiri dari 3 orang karyawan pabrik, 3 orang dari masyarakat luar, pihak masyarakat desa sebanyak 3 orang, Mandor Pengawas Pabrik dan Manager Pabrik Garuda Food. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku buku dan situs-situs internet yang berisi tentang ekonomi, etika Bisnis Islam, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Perusahaan, tentang

Lingkungan serta Masyarakat. Lokasi penelitian terletak di Pabrik Kacang Garuda Food Jl. Pati – Juawana, Desa Sarirejo Kecamatan Pati Kabupaten Pati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Etika Bisnis Islam

Dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Jadi, etika adalah prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok, sedangkan bisnis adalah kegiatan- kegiatan teratur melayani suatu kebutuhan yang bersifat umum sambil memperoleh pendapatan dan laba maupun yang tidak mengejar pendapatan. Islam adalah agama yang mengajarkan tentang etika dan bisnis yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Maka dari penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan definisi dari etika bisnis Islam adalah segala prinsip tingkah laku individu dalam melakukan segala kegiatan usaha yang bertujuan untuk mencapai masalah dengan berpedoman kepada Al-Quran dan Hadits yang diajarkan nabi Muhammad SAW.

Aksioma Dasar dalam Etika Bisnis Islam

Sejumlah aksioma dasar mengenai hal-hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya, dirumuskan dan dikembangkan oleh ilmuwan. Aksioma - aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami (Juliyani, 2016). Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Unity* (persatuan): konsep tauhid, aspek sosiologi ekonomi politik dan alam, semuanya milik Allah SWT dimensi vertikal hindari diskriminasi di segala aspek, hindari kegiatan yang tidak etis.
- 2) *Equilibrium* (keseimbangan): konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan.
- 3) *Free Will* (kehendak bebas): kebebasan melakukan kontrak namun menolak laizez fire (invisible hand), karena nafsu amarah cenderung mendorong pelanggaran sistem responsibility, manusia harus bertanggung jawab atas perbuatannya. Bila orang lain melakukan hal yang tidak etis berarti boleh ikut-ikutan.
- 4) *Benevolence* (manfaat/kebaikan hati): ihsan atau perbuatan yang harus bermanfaat.
- 5) *Responsibility* (tanggung jawab): segala perbuatan yang dilakukan oleh setiap individu

akan dipertanggungjawabkan di depan Allah SWT. Manusia selaku khalifah mengelola sumber daya yang ada untuk mendapatkan kemaslahatan dan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak (Badroen et al., 2007)

Aksioma etika bisnis Islam yang lain adalah *Shiddiq* berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan dalam segala hal. *Tablig*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (Rahmat, 2017).

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *corporate social responsibility*, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan, selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong.

Menurut Norvadewi, dasar etika bisnis Islam meliputi: Tauhid (kesatuan), merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah SWT semata. Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan social demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal: Pertama, diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua,

Allah SWT lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah SWT (Norvadewi, 2015).

Keseimbangan (keadilan), ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain dan lingkungan. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Ummatan wasathan dimana umat memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Kehendak bebas, manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas tertentu mempunyai kehendak bebas mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (free will) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreatasi mengembangkan potensi bisnis yang ada selama tidak melanggar hak orang lain (Syafa'at dalam Islam).

Pertanggungjawaban, segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan, sesuai dengan apa yang ada dalam (Norvadewi, 2015).

3.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Bowen Corporate Social Responsibility adalah suatu keputusan bisnis untuk memberikan nilai-nilai kebaikan pada masyarakat (Bowen & Johnson, 1953). Davis mendefinisikan corporate social responsibility atau tanggung jawab social perusahaan sebagai usaha suka rela dari sebuah perusahaan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dengan keadaan sekitar (Davis, 1973). Berdasarkan pada teori Elkington pula, CSR adalah sebuah konsep bagi organisasi khususnya perusahaan, mempunyai kewajiban untuk mempertimbangkan kepentingan pengguna, pekerja, pemegang saham, masyarakat, lingkungan sekitar dalam sebuah aspek operasionalnya (Elkington, 2001). Kewajiban ini

berlaku secara luas diluar kewajiban yang telah ditetapkan oleh undang-undang.

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara prihatin terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Nuryana menyatakan, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Fahmi, 2013).

Defenisi lain CSR adalah suatu konsep bagaimana perusahaan berusaha mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan serta stakeholder's atas dasar "voluntary" dalam melakukan aktivitas usahanya. Pengintegrasian ini tidak hanya kepatuhan terhadap peraturan perundangundangan yang ada, tetapi meliputi kerelaan berinvestasi ke dalam pengembangan manusia, lingkungan, dan hubungan dengan stakeholders (Wahyudi & Azheri, 2011).

CSR juga dapat diartikan sebagai upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif tiap pilar (Finarti & Putra, 2015). Sikap perusahaan terhadap CSR tercermin dalam misi, visi, sistem nilai, dan budaya organisasi secara keseluruhan (Jušcius & Snieška, 2008).

Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility

Dalam perkembangan etika bisnis sampai saat ini terdapat gagasan yang lebih komprehensif mengenai ruang lingkup tanggung jawab social perusahaan, yaitu (Wahyudi & Azheri, 2011):

a. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Selama ini image yang berkembang pada sebagian besar perusahaan sehubungan dengan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan social dianggap sebagai wujud paling "urgen" sebagai implementasi CSR. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial ini dimaksudkan untuk membantu memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan-kegiatan sosial ini sangat beragam, misal menyumbangkan dana untuk membangun rumah ibadah,

membangun prasarana dan fasilitas social dalam masyarakat (listrik, jalan, air, tempat rekreasi dan sebagainya), melakukan penghijauan, menjaga sungai dari pencemaran atau ikut membersihkan sungai dari polusi, melakukan pelatihan cuma-cuma bagi pemuda yang tinggal disekitar perusahaan, memberi beasiswa kepada anak dari keluarga yang kurang mampu ekonomi dan seterusnya.

b. Keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan. Menurut Milton Friedman, satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Oleh karena itu, berhasil tidaknya suatu perusahaan, secara ekonomis dan moral dinilai dari lingkup tanggung jawab sosial ini.

c. Memenuhi aturan hukum yang berlaku pada suatu masyarakat, baik menyangkut kepentingan bisnis maupun menyangkut kehidupan sosial pada umumnya. Sebagai bagian integral dari masyarakat, perusahaan mempunyai kewajiban dan juga kepentingan untuk menjaga ketertiban dan keteraturan sosial. Tanpa hal tersebut kegiatan bisnis perusahaan tersebut pun tidak akan berjalan. Salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan mematuhi aturan hukum yang berlaku. Kalau perusahaan tidak mematuhi aturan hukum yang ada, sebagaimana halnya semua orang lainnya, maka ketertiban dan keteraturan masyarakat tidak akan terwujud.

Perusahaan mempunyai tanggungjawab sosial dan moral untuk taat pada aturan bisnis, tidak hanya demi kelangsungan bisnis, melainkan juga menjaga ketertiban dan keteraturan baik dalam iklim bisnis maupun keadaan sosial pada umumnya.

d. Menghormati hak dan kepentingan stakeholder's atau pihak terkait yang punya kepentingan langsung atau tidak langsung atas aktivitas perusahaan.

Ruang lingkup CSR menurut Elkingston's terdiri dari 3 aspek yang dikenal dengan istilah "Triple Bottem Line (3BL)". Ketiga aspek itu meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (economic prosperity), peningkatan kualitas lingkungan (environmental quality), keadilan sosial. Ia juga menegaskan bahwasuatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan

harus memperhatikan “Triple P” yaitu profit, people, and planet. Bila dikaitkan antara 3BL dengan Triple P dapat disimpulkan bahwa “profit” sebagai wujud aspek ekonomi, “planet” wujud lingkungan, dan “people” sebagai aspek sosial.

Profit meliputi kewirausahaan, kelompok usaha bersama/unit mikro kecil dan menengah, agrobisnis, lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lain. Planet (lingkungan) meliputi penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi, serta penggunaan produksi dan energy secara efisien. People (sosial) meliputi pendidikan, pelatihan, perumahan, penguatan kelembagaan, kesejahteraan sosial, olahraga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya.

Prinsip Corporate Social Responsibility

Prinsip CSR dari pendekatan tata kelola perusahaan (Good Corporate Governance) ada empat yaitu (Wahyudi & Azheri, 2011):

a. Kewajaran (*fairness*)

Prinsip ini diwujudkan antara lain dengan membuat peraturan perusahaan yang melindungi kepentingan pemegang saham minoritas. Semua itu dituangkan dalam bentuk pedoman perilaku perusahaan (corporate conduct) dan/atau kebijakan-kebijakan yang melindungi perusahaan terhadap perbuatan buruk orang dalam; self-dealing dan konflik kepentingan; menetapkan peran dan tanggung jawab komisaris, direksi, komite, termasuk sistem remunerasi; menyajikan informasi secara wajar atau pengungkapan secara penuh materil apa pun; mengedepankan equal job opportunity.

b. Transparansi (*transparency*)

Transparansi di sini lebih banyak pada hak-hak pemegang saham terutama berkaitan dengan pemberian informasi yang benar dan tepat waktu tentang perusahaan, berperan serta dalam pengambilan keputusan mengenai perubahan-perubahan yang mendasar atas perusahaan, dan turut memperoleh bagian dari keuntungan perusahaan.

c. Akuntabilitas (*accountability*)

Prinsip ini didasarkan atas balance of power antara manajer, pemegang saham, dewan komisaris dan auditor. Hal ini sebagai pertanggung jawaban manajemen pada para pemegang saham. Dengan cara menyiapkan laporan keuangan tepat waktu, mengembangkan

komite audit dan risiko untuk mendukung fungsi pengawasan dewan komisaris, mengembangkan dan merumuskan kembali peran dan fungsi internal audit sebagai mitra bisnis strategis berdasarkan best practice.

d. *Responsibility*

Prinsip ini berdasarkan atas kesadaran dimana setiap kewenangan yang dimiliki mempunyai konsekuensi terhadap tanggung jawab, baik dalam bentuk tanggung jawab sosial, menghindari penyalahgunaan kekuasaan, menciptakan profesionalisme dan menjunjung etika serta memelihara lingkungan bisnis yang sehat.

Di sisi lain, prinsip CSR menurut Lee Burke, CSR harus memiliki prinsip sentralitas, spesifisitas, proaktif, kesukarelaan dan visibilitas. Panduan ini digunakan oleh manajer untuk memasukkan dimensi-dimensi ke dalam analisis strategis CSR mereka agar mendorong lebih banyak dukungan untuk program yang saling menguntungkan (Burke & Logsdon, 1996)z.

Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam

Dilihat dari kacamata etika bisnis Islam, program CSR termasuk dalam konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan (benevolence), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu. Lebih jauh Siddiqi, berpendapat bahwa perbuatan ihsan lebih penting ketimbang perbuatan adil. Menurut Siddiqi, perbuatan adil hanya merupakan the corner stone of society, sedangkan perbuatan ihsan merupakan beauty and perfection dalam kehidupan masyarakat.

Dengan tindakan ihsan, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebihan (kuat) secara ikhlas mau berbagi rasa dengan yang lemah (Djakfar, 2010). CSR dalam tinjauan etika bisnis Islam meliputi lima dasar, yaitu (Badroen et al., 2007):

a. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia

dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia). Prakteknya dalam bisnis:

- 1) Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya.
- 2) Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT.
- 3) Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Sifat keseimbangan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat seimbang yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis.

c. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika. Jika seseorang menjadi muslim maka harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah SWT. Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerjasama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat*.
- 2) Menepati kontrak, baik kontrak kerjasama maupun kontrak kerja dengan pekerja.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Dalam perspektif Islam tanggung jawab sosial terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan, yaitu:

- 1) Tanggung jawab sosial terhadap pelaku dalam perusahaan.
- 2) Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan alam.

- 3) Tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

Islam sangat mendukung *corporate social responsibility* karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggungjawab menyelesaikannya. Bisnis membutuhkan berbagai sumber daya alam untuk kelangsungan usaha, sehingga perusahaan bertanggungjawab untuk memelihara. Islam menganggap bisnis sebagai entitas yang kewajiban terpisah dari pemiliknya, adanya CSR akan mengembangkan kemauan baik perusahaan. Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Upah disesuaikan dengan Upah Minimum Regional.
- 2) Pemberian hak-hak pada para stakeholders dengan baik.
- 3) Pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan tenaga kerja serta masyarakat sekitar.

e. *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran sama persepsinya dengan *al-ihsan* yaitu niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Garuda Food

Sebuah perusahaan yang memproduksi suatu barang sudah pasti menimbulkan dampak sosial bagi masyarakat sekitar. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk melaksanakan serta menerapkan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, lingkungan sekitar, alam, karyawan, relasi bisnis serta tanggung jawab terhadap Allah. Hal-hal tersebut dilaksanakan guna untuk menghindari protes atau konflik yang terjadi di masyarakat yang diakibatkan dari hasil produksi.

Penetapan adanya bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* didasarkan atas rasa tanggung jawab PT. Garuda Food kepada masyarakat sekitar. Kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial itu disampaikan oleh Bapak Didik Wibowo selaku Manajer PT. Garuda Food, beliau mengatakan bahwa wajib melakukan segala bentuk tanggung jawab tersebut apabila mampu, dan tidak dibatasi jumlahnya, waktu serta kepada siapa semua itu diberikan.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya PT. Garuda Food telah melakukan bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu:

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang social

Dalam bidang sosial sektor keagamaan bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan PT. Garuda Food baik kepada masyarakat, karyawan pabrik yaitu dalam hal keagamaan seperti mengadakan sunatan masal, nikahan masal, sumbangan-sumbangan untuk sarana ibadah maupun kepada pondok peasantren, mengadakan pengajian rutin maupun acara keagamaan lain. Kemudian di bidang sosial sektor kesehatan bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh PT. Garuda Food yaitu mengadakan pengobatan gratis baik kepada para karyawan maupun kepada masyarakat sekitar dan memberi bantuan kepada karyawan maupun warga yang terkena musibah, dan lain sebagainya.

b. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang ekonomi

Dalam bidang ekonomi yaitu menciptakan lapangan kerja, dimana tujuan didirikannya PT. Garuda Food yaitu mendidik para masyarakat supaya terlatih dan mengisi waktu luangnya dengan bekerja di PT. Garuda Food, selain masyarakat sekitar pada umumnya perekrutan karyawan juga diambil dari masyarakat sekitar luar pabrik, Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada masyarakat bahwa mereka merasa sangat diuntungkan dengan adanya PT. Garuda Food karena dengan begitu mereka memiliki kesibukan untuk bekerja dan tidak menjadi pengangguran.

c. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang lingkungan

Dalam bidang Lingkungan, bahwasanya kita tahu bahwa lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada disekitar manusia yang membantu perkembangan kelangsungan hidup manusia, jadi lingkungan hidup itu harus tetap terjaga dan dilestarikan dan tidak boleh dicemari ataupun dirusak. Oleh karena bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh PT. Garuda Food terkait dengan lingkungan adalah mengadakan kerja bakti dengan mengerahkan semua pegawai PT. Garuda Food dan masyarakat sekitar. Kerja bakti bertujuan agar lingkungan tertata dengan rapi dan nyaman untuk ditempati

demi kelangsungan hidup manusia dan makhluk lain.

Berkaitan dengan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Garuda Food bahwasanya PT. Garuda Food sudah menerapkan CSR, karena kita tahu bahwa CSR itu merupakan sebuah kewajiban namun tidak ada batasan berapa jumlah besarnya ataupun kepada siapa penyalurannya namun demikian harus mempertimbangkan asas kepatutan dan kewajiban.

3.3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Garuda Food Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Etika bisnis sangat diperlukan ketika menjalankan sebuah usaha, karena etika bisnis merupakan suatu aturan atau tata nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis yang didasarkan pada prinsip - prinsip moral. Dengan kata lain dapat diartikan sebagai aturan yang digunakan oleh pelaku bisnis dimana mereka harus punya komitmen dalam tiap transaksi atau berperilaku dimaksud agar bisnisnya terus berkembang dan tidak ada kendala sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berkaitan dengan hal tersebut bahwasanya setiap muslim memerlukan harta untuk mencukupi kebutuhannya salah satunya yaitu dengan bekerja, sesuai dengan firman Allah yang termaktub dalam surat Al-mulk ayat 15 yang berbunyi 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 ragam bekerja adalah berbisnis dan sebagai umat Islam yang ta’at dalam melakukan bisnis itu haruslah secara Islami maka dari itu diaturlah etika berbisnis secara Islam, dimana setiap tindakan atau periku berbisnis manusia itu harus didasarkan pada ajaran-ajaran agama. Dalam berbisnis secara Islam hendaknya memperhitungkan yang halal dan yang haram.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Garuda Food dalam menjalankan aktifitas produksinya tidak mencari untung yang sebesar-besarnya. Tetapi apabila mendapatkan keuntungan dimanfaatkan secara terarah. Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam bahwasanya dalam menjalankan usaha tidak merugikan orang lain, masyarakat dan juga lingkungan alam sekitar. Jadi dengan penerapan bentuk pertanggung jawaban sosial sesuai dengan

etika bisnis Islam masyarakat akan diuntungkan dengan pendirian PT. Garuda Food tersebut misalnya dengan adanya perekrutan karyawan, sering diadakannya acara-acara sosial yang di laksanakan sebagai salah satu wujud pertanggung jawabannya, dan perusahaan pun tidak akan ada masalah dengan masyarakat sekitar. Jadi kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Demikian pula yang dilakukan oleh PT. Garuda Food dapat dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Bentuk pertanggung jawaban bisnis antara manusia dengan Allah

Sebagai wujud pertanggung jawaban sosial kepada Allah yaitu diantaranya dalam menjalankan usaha atau bekerja tidak lupa melakukan kegiatan amal sosial juga keagamaan yang didasarkan agama yang bersumber dari AlQur,,an dan Al-Hadist .karena sesuai dengan ayat al- Qur,,an dalam surat At-Taubah 103 kita dianjurkan untuk bersedekah, dan juga termaktub dalam surat An-nisa 58 bahwa kita harus menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya secara adil. PT. Garuda Food meyakini bahwasanya harta yang mereka miliki adalah sepenuhnya milik Allah manusia hanya diberi amanah untuk menjaga, mempergunakan sebaikbaiknya inilah wujud pertanggungjawaban kepada Allah .Di antara kegiatan yang telah dilakunkan PT. Garuda Food sebagai wujud pertanggung jawabanya kepada Allah yaitu meliputi : mengadakan pengajian akbar ,mengadakan nikah masal, sunatan masal, sedekah untuk pembangunan sarana ibadah, dan lain sebagainya.

b. Bentuk pertanggung jawaban bisnis antara manusia dengan Alam semesta.

Selanjutnya bentuk pertanggung jawaban sosial yang dilakukan PT. Garuda Food adalah dengan tidak mencemari dan merusak lingkungan sekitar dimana lingkungan merupakan ciptaan Allah, semua yang ada ada di alam semesta ini adalah milik Allah, manusia hanyalah sebagai khalifah di muka bumi yang harus menjaga dan melestarikannya, hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 30. Berkaitan dengan ayat Alqur,,an tersebut maka dapat disimpulkan bahwa PT. Garuda Food telah menerapkan bentuk pertanggung jawaban sosial terhadap lingkungan sekitarnya, hal itu terbukti bahwa selama ini limbah-limbah pabrik berupa plastik-plastik itu dimanfaatkan lagi atau dijual, selain itu perusahaan tidak membuang limbah hasil produksi secara sembarangan terbukti dengan di buatnya

tempat pembuangan hasil pencucian tembakau secara tertutup dan aman dari pencemaran lingkungan. juga tak lupa bentuk pertanggung jawaban pada lingkungan yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan kerja bakti membersihkan lingkungan sekitar yang dijalankan oleh karyawan dan bersama penduduk sebagai wujud rasa tanggung jawab sosialnya.

c. Bentuk pertanggung jawaban bisnis antara manusia dengan manusia

Terakhir wujud pertanggung jawaban sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Garuda Food adalah memberikan bantuan kepada masyarakat dengan bentuk kegiatan-kegiatan sosialnya yaitu berupa : perekrutan karyawan disekitar pabrik, pemberian sembako hari raya kepada masyarakat sekitar, tunjangan hari raya kepada para karyawan, bantuan kepada pegawai ataupun masyarakat apabila mendapat musibah, sumbangan acara-17 san,sunatan masal, pernikahan masal, serta keuntungan yang diperoleh sebagian besar untuk penghidupan warga kurang mampu terutama anak yatim piatu atau para santri yang ada di pondok, hal ini sesuai dengan firman Allah surat Almaidah ayat 2 yang berbunyi:

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 tolongmenolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dengan demikian dirasa bahwa PT. Garuda Food telah menerapkan berbagai bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan kepada sesama manusia tanpa dibatasi oleh waktu ,apa bentuknya bisa materiil maupun non materiil, besarnya jumlah, dan kepada siapa pertanggung jawaban itu diberikan asalkan semua didasarkan kepada keiklasan dan didasarkan pada syari“at.

4. KESIMPULAN

- a. Etika bisnis Islam adalah segala prinsip tingkah laku individu dalam melakukan segala kegiatan usaha yang bertujuan untuk mencapai masalah dengan berpedoman kepada Al-Quran dan Hadits yang diajarkan nabi Muhammad SAW. Aksioma Dasar dalam etika bisnis Islam yaitu *unity* (persatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *benevolence* (manfaat/kebaikan hati), *responsibility* (tanggung jawab), *shiddiq, istiqamah, fathanah, amanah tablig*.
- b. *Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara prihatin terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Prinsip CSR yaitu kewajaran (*fairness*), transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), dan tanggung jawab (*responsibility*). Penetapan adanya bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasarkan atas rasa tanggung jawab PT. Garuda Food kepada masyarakat sekitar. PT. Garuda Food telah melakukan bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang sosial, bidang ekonomi, bidang lingkungan.
- c. Penerapan bentuk pertanggung jawaban sosial sesuai dengan etika bisnis Islam, masyarakat diuntungkan dengan pendirian PT. Garuda Food seperti adanya perekrutan karyawan dan sering diadakannya acara-acara social. Jadi kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. PT. Garuda Food telah menerapkan berbagai bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan kepada sesama manusia tanpa dibatasi oleh waktu, apa bentuknya bisa materiil maupun non materiil, besarnya jumlah, dan kepada siapa pertanggung jawaban itu diberikan asalkan semua didasarkan kepada keiklasan dan didasarkan pada syari'at.

5. REFERENSI

Ahmad, J. (2020). *Altruistik Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) dalam Pemilihan Organisasi: Kajian Rentas Negara (Penerbit USM)*. Penerbit USM.

- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2007). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.
- Djakfar, M. (2010). Corporate Social Responsibility: Aktualisasi Ajaran Ihsan dalam Bisnis. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 11(1), 111–130.
- Elkington, J. (2001). The triple bottom line for 21st century business. *The Earthscan Reader in Business and Sustainable Development*, 20–43.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Finarti, A., & Putra, P. (2015). IMPLEMENTASI MAQASHID AL-SYARIAH TERHADAP PELAKSANAAN CSR BANK ISLAM: STUDI KASUS PADA PT. BANK BRI SYARIAH. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1).
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). *Ethics in public relations: Responsible advocacy*. Sage Publications.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Garuda food. (2019). *Ikhtisar*. <https://garudafood.com/ikhtisar-csr>
- Hasan, A. (2009). *Manajemen bisnis syari'ah: Kaya di dunia terhormat di akhirat*. Pustaka Pelajar.
- Irsadunas, I., AFRIDA, Y., & KHAIRANI, R. (2018). TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGELOLAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 145–158.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), 63–74.
- Jušćius, V., & Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations. *Engineering Economics*, 58(3), Article 3. <https://inzeke.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11548>

- Megadinanta, D. H. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening PADA PT. Garudafood Putra Putri Jaya Department HCS (Human Capital And Service). *Jurnal Ilmu Manajemen, 5(3)*, 1–13.
- Norvadewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary, 1(1)*, 33–46.
- Puspita, A. R., Barasani, A. A., Aditya, R., Wiyatmoko, A., Puspitasari, I., & Sari, R. K. (2019). PENGELOLAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PT PERTAMINA (PERSERO) RU III PLAJU. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 4(1)*, 29. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i1.4233>
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1)*, 98–113.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2011). Corporate Social Responsibility; Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi, Cetakan Kedua. *Malang: Setara Press Dan Inspire*.