

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 3, Nomor 2, April 2009

ISSN 1907-848X

Halaman 115 - 206

DAFTAR ISI

CSR DALAM BINGKAI KOMUNIKASI

Editorial

Communicating Corporate Social Responsibility

Nia Sarinastiti

(115 - 126)

Corporate Social Responsibility (CSR): the Communication Challenge

Dyah Pitaloka

(127 - 134)

Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis

Abdul Rohman

(135 - 150)

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Marfuah Sri Sanityastuti

(151 - 162)

Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta

Nita Megayanti & Abdul Rohman

(163 - 172)

Mengkritisi Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) di Perusahaan Migas Sumbagsel

Masduki

(173 - 180)

Kontradiksi Bumi Papua: Tinjauan Kritis Program CSR PT. Freeport Indonesia di Papua

Fatma Dian Pratiwi

(181 - 188)

Mencari Solusi Kritis di Tengah Krisis

Puji Hariyanti

(189 - 198)

Praktik Public Relations (PR) di Indonesia (Masa Lalu, Masa Kini, dan Masa Datang)

Widodo Muktiyo

(199 - 206)

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Aktualisasi Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Marfuah Sri Sanityastuti ¹

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia has been stated in constitution (UUD 1945), some acts, and special regulations. Those are indicated that the implementation of CSR as a responsibility to local community is important. Nevertheless, its implementation is still various. Black category is for company does not have CSR program, red category is for company holding CSR program within pressure, blue category is for company seeing CSR as investment, and green category is for company has noticed that CSR is its business heart. As many as CSR arrangements, it is shown government intention to actualize Zakat, Infaq, and Shadaqah (ZIS) as a Moslem giving obligation to powerless other Moslem. To encourage company in implementing CSR appropriately, government shall control and sentence punishment to any company who does not implement it.

Keywords:

CSR, regulations, ZIS

Pendahuluan

Upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh berbagai komponen bangsa Indonesia hampir menemukan titik pencerahan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perhatian pemerintah, melalui program-program pengentasan kemiskinan, lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau NGO yang tambah giat berjuang. Pengusaha mulai sadar untuk ambil bagian dalam kesejahteraan masyarakat meskipun masih terbatas pada lokal.

Sinar terang kesejahteraan masyarakat yang mulai memancar harus terus diperjuangkan agar dapat menjadi kenyataan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia yang tertuang dalam alenia 4 UUD '45: "Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum... (UUD '45, 2002:10)

Maka pemerintah sebagai pelayan dan pelindung seluruh bangsa Indonesia semestinya dapat memotivasi kalangan pengusaha untuk mewujudkan kepeduliannya pada masyarakat tingkat bawah, baik yang ada di sekitar atau pun jauh dari perusahaannya (baca: pabrik) karena semua adalah tanggung jawab pemerintah Indonesia. Dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat, pemerintah bisa mengajak seluruh pengusaha/*corporate* yang berkedudukan di wilayah Negara Indonesia, salah satunya melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

¹ Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Program CSR yang harus dilaksanakan oleh *corporate* (perusahaan) dijadikan sebagai kegiatan yang dapat membawa masyarakat menuju kesejahteraan hidup dan bagi perusahaan merupakan ajang pembentukan citra positif. Nilai saling menguntungkan inilah yang membuat perusahaan dan masyarakat dapat hidup berdampingan dengan lingkungan yang terjaga kelestariannya.

Hak masyarakat untuk mendapat bagian dari perusahaan merupakan alasan untuk dapat memberi legitimasi serta citra baik kepada perusahaan, bahwa perusahaan telah memperhatikan kebutuhan minimal masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah eksploitasinya. *License of operation* dan pembentukan citra positif akan disambut baik oleh perusahaan. Saling memberi keuntungan merupakan alat sosial yang paling manjur untuk hidup berdampingan (Homans dalam Zeitlin 1998: 99)

Seiring dengan berkembangnya kompetisi usaha pada dataran bisnis memungkinkan terjadinya sebuah pencitraan positif sebuah perusahaan dalam menjaga reputasi bisnis di mata masyarakat. Menjaga reputasi bisnis menjadi sebuah hal yang sangat urgen dalam organisasi bisnis karena perusahaan tidak akan dijunjung tinggi oleh masyarakat tanpa reputasi atau *image* yang baik dengan menciptakan nilai saling menguntungkan di dalamnya.

Bagi pemerintahan, CSR merupakan alternatif pembangunan Indonesia menuju kesejahteraan sebab pemerintah hingga saat ini belum mampu untuk mensejahterakan masyarakat melalui layanan-layanan publik yang baik dengan tumpuan anggaran negara. Sehingga, solusi yang ditawarkan pemerintah adalah menghimbau para korporat untuk membangun dan melayani publik atau masyarakat melalui program CSR ini. Oleh sebab itu, program CSR berbanding lurus dengan keinginan pemerintah untuk melayani rakyat menuju kesejahteraan.

Disamping itu, karena program CSR yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan pada masyarakat miskin (*duafa*) maka CSR wajib dilaksanakan terutama pada perusahaan yang mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh sebab itu, CSR dalam bahasa agama adalah aktualisasi dari kewajiban muslim untuk mengeluarkan ZIS dari yang wajib sampai sunnah.

Konsep CSR (*Corporate Sosial Responsibility*)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan mulai diperhatikan masyarakat Indonesia sejak ditemukan kerusakan lingkungan sekitar industri (baca:pabrik) yang menjadi perdebatan banyak kalangan baik akademisi, pekerja sosial, industriawan maupun masyarakat umum. Ada yang berpendapat bahwa kerusakan lingkungan baik sosial maupun nonsosial disebabkan oleh ketidakpedulian industriawan terhadap kehidupan masyarakat sekitar, tetapi ada juga yang berpendapat bahwa kerusakan lingkungan industri tidak lepas dari kerusakan global. Ambil contoh PT Freeport Indonesia di Papua yang telah mengeksploitasi tambang selama 40 tahun, tetapi tidak dibarengi dengan membangun lingkungan sekitar sebagai "pemilik" tambang tersebut. Contoh lain adalah PT Newmont di Sulawesi yang telah disinyalir merusak pantai karena limbah yang dibuang sembarangan membuat manusia di sekitarnya terserang wabah penyakit yang sama.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *corporate social responsibility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Senada dengan itu, *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS)*, menyatakan bahwa *CSR* adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara luas (Sangkat, Clement K. dalam Budimanta, 2008 : 76).

Budimanta, peneliti *ICSD (Indonesia Center for Sustainable Development)*, menyatakan bahwa *CSR* merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya dengan berkelanjutan (Budimanta, 2008 : 78).

Menurut Susanto ada enam manfaat program *CSR*, yakni: *Pertama, Reduces Risk and Accusations of Irresponsible Behaviour* yaitu mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Kedua, Helps Cushion and Vaccinate During Time of Crisis* yaitu berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. *Ketiga, Enhances Employee Engagement and Pride* yaitu keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitarnya. *Keempat, Improve Relations with Stakeholder*, yaitu *CSR* yang dilakukan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. *Kelima, Sales Increase* yaitu untuk meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik. *Keenam, Other Incentive (Tax, Preferred Treatment)* yakni insentif-insentif lainnya misalnya, pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya. Di lain pihak, ini dapat meredam konflik sosial secara struktural dan ekonomi antara perusahaan dengan *stakeholder* yang ada. (Susanto, 2007: 28-32).

Entitas *CSR* terdiri atas tiga komponen yang tercantum dalam Teori "*Triple Bottom Line*" (3BL) atau *Triple P* yaitu *Profit, People* dan *Planet*. *Pertama, Profit* berkaitan dengan keuntungan tentang kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi. Pada dasarnya merupakan tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya,

sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. *Kedua, People* ialah masyarakat, sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian sehingga meningkatkan kualitas hidup dan keadilan sosial. *Ketiga, Planet*, yakni lingkungan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Bila perusahaan ingin eksis dan akseptabel untuk jangka panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyertakan tanggung jawabnya kepada lingkungan. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kausalitas. Hukum kausalitas adalah jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sehingga meningkatkan kualitas atau pelestarian lingkungan. (Wahyudi, 2008: 135-141).

Kewajiban Zakat, Infaq dan Shadaqah bagi Muslim

Islam berarti patuh atau pasrah kepada kehendak Allah SWT (Ensiklopedi Dakwah, 2004: 249). Kepatuhan manusia dapat ditunjukkan dengan selalu menjalankan perintah Allah dan menghindari larangan-Nya, termasuk perintah mengeluarkan zakat, infaq dan *shadaqah* yang telah difirmankan Allah sbb :

1. “Dan dirikan olehmu sekalian akan sembahyang dan berikan olehmu akan zakat; dan ruku' lah kamu beserta orang-orang yang ruku'”. (QS. 2:43).
2. “Dan dirikan olehmu akan sembahyang dan berikan olehmu akan zakat. Segala kebajikan yang kamu berikan buat kebahagiaan dirimu, pastilah kamu mendapati balasannya di sisi Allah. Bahwasanya Allah itu sangat melihat akan segala apa yang kamu kerjakan”. (QS. 2: 110).
3. “Sungguh telah berkemenangan segala orang mukmin yang khusuk dalam sembahyangnya, dan segala mereka yang menjauhkan diri dari segala yang sia-sia dan segala mereka yang mengeluarkan zakat hartanya”. (QS. 23:1-4).
4. “Maka jika mereka bertaubat dan mendirikan sembahyang dan mengeluarkan zakat, maka mereka itu menjadi saudara-saudaramu dalam agama. Kami jelaskan ayat-ayat Kami kepada kaum yang mengetahui”. (QS. 9: 11).
5. “Kecelakaan itu bagi segala orang musyrikin, yakni segala mereka yang tidak mau mengeluarkan zakat hartanya”. (QS. 41: 6-7).

Di samping itu bisa disimak sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: “Seorang lelaki dari Tamim datang kepada Rasul, lalu bertanya: Ya Rasulullah, saya seorang yang banyak harta dan mempunyai keluarga; dan air yang didatangi orang ramai, maka berilah petunjuk betapa saya harus kerjakan dan betapa saya membelanjakannya? Menjawab Rasul SAW : “Hendaklah engkau mengeluarkan zakat dari harta engkau karena zakat itu pembersih, membersihkan engkau dan hendaklah engkau hubungi segala kerabat engkau dan hendaklah engkau mengetahui benar hak orang miskin, tetangga, dan peminta-minta””. H.R. Ahmad Al Fat-hur Rabbani 8: 199. (Ash Shidieqy, 1977: 84)

Perintah Allah SWT untuk mengeluarkan *infaq* tertera dalam firman-Nya sebagai berikut:

1. “Dan nafkahkan harta-hartamu pada jalan Allah, jangan kamu campakkan dirimu kedalam kebinasaan, dan berbuat ihsanlah kamu; bahwasanya Allah mengasihi orang-orang yang berbuat ihsan”. (QS. 2: 195)
2. “Wahai segala mereka yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari yang telah Kami rezkikan, sebelum datang kepadamu hari yang tak ada penjualan kepadamu, tak ada perkawanan dan tak ada pertolongan. Segala orang-orang yang mengingkari nikmat, itulah orang-orang yang dhalim”. (QS. 2: 254).
3. “Berimanlah kamu akan Allah, dan akan Rasul-Nya, dan nafkahkanlah sebagian dari harta yang Allah telah menjadikan kamu pengganti-pengganti orang-orang yang telah lalu pada mengurus harta-harta itu. Maka segala orang-orang yang beriman dari kamu dan menafkahkan hartanya, bagi mereka pahala yang besar”. (QS. 57: 70).

Sabda Nabi SAW:

1. “Jauhkanlah dirimu dari kekikiran, karena biasanya kebinasaan orang-orang yang sebelum kamu adalah karena kekikiran itu. Mereka menyuruh berlaku kikir. Anjuran itu dituruti manusia. Mereka menyuruh manusia memutuskan perhubungan. Anjuran ini dituruti pula oleh manusia. Mereka berlaku curang, lantaran itu manusia berlaku curang”. H.R. Abu Dawud dan Al-Hakim-Jami' Shaghir 1: 97 Faidlul Qodir 3: 125. (Ash Shiddieqy, 1977: 110)
2. “Pada tiap-tiap pagi turun dua Malaikat kepada para hamba. Maka yang seorang dari malaikat itu berdo'a: “Tuhanku, berilah kepada yang menafkahkan hartanya di jalan yang engkau ridloi, penggantinya”. Dan yang seorang lagi berdo'a pula: “Tuhanku berikanlah kebinasaan kepada harta orang yang enggan mengeluarkan hartanya di jalan-jalanMu”. H.R. Bukhari dan Muslim Al-Lu'lu-u wal Marjan 1: 236. (Ash Shiddieqy, 1977: 111)

Adapun firman Allah SWT yang berkenaan dengan perintah *shadaqah* adalah : “Maka barang siapa bermurah hati mengeluarkan sedekah-sedekah *tathauwu'* (bermurah hati membuat kebajikan-kebajikan), maka itulah yang sangat baik baginya; dan bahwa puasamu adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”. (QS. 2: 184).

Nabi Bersabda kepada seorang sahabat:

1. “Apakah tidak lebih baik saya tunjuki engkau kepada pintu-pintu kebajikan? Saya menjawab : Baik, ya Rasulullah, Nabi berkata: Puasa itu perisai, dan sedekah itu memadamkan kesalahan sebagai halnya air memadamkan api”. H.R. At Thurmuذي. At-Targhib 2: 134. (Ash Shiddieqy, 1977: 124)
2. “Wahai jama'ah kaum wanita, bersedekahlah kamu walaupun dengan pakaian-pakaian emasmu; karena aku melihat, bahwa kebanyakan isi neraka adalah dari kaum wanita”. H.R. At Thurmuذي. (Ash Shiddieqy, 1977: 124)

CSR sebagai Aktualisasi ZIS dalam Masyarakat

Di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, konsep CSR bersifat *voluntering* (sukarela), pemerintah tidak mewajibkan pada setiap perusahaan untuk melaksanakan CSR dengan alasan akan mengganggu berjalannya profit. Artinya, ini menjadi beban biaya atau sentral biaya (*cost centre*) serta mengganggu akumulasi modal (*capital*).

Namun, di Indonesia pemerintah mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan CSR, dengan beberapa dasar hukum yaitu dari UUD '45 pasal 33 Tentang Perekonomian. UU no 23/1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, UU no 22/2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi, UU no 25 /2007 Tentang Penanaman Modal, UU no. 40/2007 Tentang Perseroan Terbatas serta beberapa Peraturan Pemerintah yang lain. Meskipun telah banyak dasar hukum yang mengatur dan mewajibkan setiap perusahaan untuk turut serta dalam program kesejahteraan masyarakat namun belum dapat diwujudkan secara menyeluruh.

Padahal dalam ajaran Islam juga tidak kalah dalam mengatur dan mewajibkan setiap muslim yang mempunyai harta perniagaan untuk bisa membagi manfaat pada masyarakat miskin sebagaimana telah dikutipkan ayat-ayat Al-Quran dan Hadits Rosulullah SAW di atas.

Beberapa ayat-ayat Al-Quran mempertalikan perintah bersembahyang dengan perintah ber-*zakat*. Sesungguhnya orang-orang yang benar-benar menegakkan sembahyang, tiada dapat melupakan Allah dan tiada melalaikan keutamaan-keutamaanNya. Kalau demikian, tentulah orang-orang yang menegakkan sembahyang itu memberikan hartanya untuk jalan Allah, untuk menolong keluarganya dan menegakkan kemaslahatan keluarganya yang menjadi sendi kemaslahatannya sendiri. Oleh karena itu *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* yang dikeluarkan oleh seseorang dapat menjadi indikator keimanan dan tanda mensyukuri nikmat-nikmat Allah . Di samping itu juga menjadi tali perhubungan manusia; antara para hartawan dengan masyarakat miskin. Adapun sejumlah pendorong (*drivers*) yang mendorong perusahaan dalam melaksanakan program CSR adalah:

- a. *Economic Drivers*. Terdiri dari: *Company Image and Reputation* adalah dengan melaksanakan CSR akan mendorong *image* dan reputasi perusahaan ke arah yang lebih baik. *Improved Risk Management* adalah mewujudkan proses perencanaan manajemen risiko sejak dini untuk meminimalisasi risiko. *Competitive Advantage* adalah dengan adanya program CSR dapat mendorong daya saing dalam memperoleh keuntungan ekonomi dan sosial. *Pressure from Customers and Investors* adalah dapat dijadikan sebagai media peredam tekanan dari pelanggan, bahkan investor.
- b. *Social Drivers*. Terdiri dari: *Widening Social Gap and Inequalities Creating Social Tension* adalah mengurangi jurang pemisah sekaligus meredam ketegangan sosial tentang ketidakadilan perusahaan terhadap masyarakat. *Environment Destruction* adalah perusakan lingkungan. *Climate Change* adalah perubahan iklim dan *Demographic Change* adalah perubahan demografis.
- c. *Political Drivers*. Terdiri dari: *New Legal and Regulatory Framework* adalah kerangka hukum dan pengaturan baru dalam berbisnis. *Political Pressure Both*

Domestically and Globally adalah peredam tekanan ekonomi-politik dalam persaingan perusahaan lokal dan global. *More Standards and Requirement* adalah sebagai syarat dan standar dalam persaingan bisnis secara lokal dan global. (Primahendra, 2008 : 5).

Para pengusaha mendapat investasinya dari lingkungan dan masyarakat dengan jalan kebijaksanaan dan usaha yang dilakukan atas bantuan masyarakat juga. Wajar apabila sebagian dari pendapatannya diberikan pada masyarakat yang tidak sanggup berusaha karena suatu hal, wajiblah atas yang mampu memberikan bantuan agar manfaatnya ikat-mengikat dan untuk mensyukuri Allah atas nikmat-Nya. Tidak dapat diragukan bahwa orang yang kaya itu sangat membutuhkan orang fakir, sebagaimana orang kafir sangat membutuhkan orang kaya.

Akan tetapi, jiwa manusia itu sering ditimpa penyakit kikir sehingga tak sadar akan manfaat memberikan harta untuk menolong orang-orang yang berhajat; pengaruh cinta harta yang sangat berlebih-lebihan. Kikir itu suatu penyakit yang membahayakan manusia. Apabila penyakit kikir telah berakar pada suatu bangsa, timbullah berbagai kemungkaran dan kejahatan dalam masyarakat bangsa itu.

Berkaitan dengan sifat kikir manusia (baca pengusaha) maka implementasi CSR di Indonesia terdapat empat kelompok perusahaan yakni :

- a. *Kelompok Hitam* adalah mereka yang tak melakukan praktik CSR. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya semata-mata hanya untuk kepentingannya sendiri atau sama sekali tidak peduli pada lingkungan dan sosial sekitarnya.
- b. *Kelompok Merah* adalah mereka mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Aspek sosial dan lingkungan mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, misalnya masyarakat atau *Non-Government Organization* (LSM).
- c. *Kelompok Biru* adalah perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
- d. *Kelompok Hijau* adalah perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, sehingga CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial. (Suhandari M. Putri dalam Untung, 2008 : 7-8).

Meskipun masih terkotak-kotak pengelompokan perusahaan dalam melaksanakan CSR, tetapi beberapa perusahaan telah menyadari akan pentingnya CSR sebagai perwujudan dari ZIS. Terutama pengusaha muslim Indonesia dengan melaksanakan CSR berarti telah mencapai derajat ihsan di sisi Allah SWT dengan penghambaan yang sempurna. Dengan ihsan itu orang kaya dicintai orang fakir, bahkan dengan ihsan itulah orang fakir mau mengkhidmati orang kaya, mengawal hartanya dan membela kemaslahatannya. Orang fakir yang sering-sering mendapat ihsan, tentulah berkeyakinan bahwa dalam tumpukan harta orang hartawan itu, ada bahagiannya. Makin bertambah banyak harta orang hartawan itu, makin bertambah banyak bahagiannya.

Maka entitas masyarakat menjadi penting dalam keberlangsungan perusahaan, sebagai *stakeholder* yang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan. Kedekatan masyarakat dengan pihak-pihak lain menjadi berarti sebagaimana pengelompokan berikut. *Pertama*, kelompok primer yang terdiri dari pemilik modal (*owners*), kreditur, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur, dan pesaing atau rekanan. *Kedua*, kelompok sekunder, yang terdiri dari pemerintah, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya, dan masyarakat setempat (Keraf, 1998 : 90).

Masyarakat yang sehat adalah yang memiliki sifat asertif terhadap hak yang dimiliki. Hal ini dikuatkan dalam firman Allah “Dan pada harta-harta mereka (kaum yang mampu) ada hak yang sudah ditentukan kadarnya untuk orang yang hidup memintaminta dan orang-orang yang tidak memperoleh belanja hidupnya”. (QS. 51 :19). Agama Islam mengakui hak seseorang dan menetapkan bahwa usaha seseorang itu untuk yang berusaha sendiri dan menjadikan kehidupan di sekitarnya menjadi tanggung jawabnya. Allah melatih memberi sebahagian dari harta buat kemaslahatan umum, untuk mencabut dari jiwa para mukmin itu akar kekikiran dan untuk menjadikannya seorang berguna hidupnya. Apabila ia diseru kepada memberikan hartanya dijalan kebajikan segeralah ia perkenankan seruan itu.

Implementasi ZIS di Indonesia telah bermunculan badan atau lembaga yang dapat menghitung, menghimpun dan menyalurkan ZIS-nya kepada yang berhak menerima dengan tingkat keterpercayaan tinggi, maka perusahaan dapat bekerjasama dengan lembaga tersebut dalam program CSR-nya. Menurut Saidi dan Abidin bahwa sedikitnya terdapat empat model dalam pelaksanaan CSR, yaitu *pertama*, melalui keterlibatan langsung, yaitu program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat. *Kedua*, melalui yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial untuk melaksanakan CSR. *Ketiga*, bermitra dengan pihak lain, yaitu melaksanakan CSR kerjasama dengan pihak lain, baik lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan dan lain sebagainya. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana. *Keempat*, bergabung dalam konsorsium, yaitu bergabung menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial. (Budimanta, 2008, hal.22).

Dapat juga perusahaan mengimplementasikan ZIS tanpa harus melalui lembaga yang telah terbentuk, tetapi melalui konsep yang ditawarkan Kotler. Menurut Kotler, ada enam entitas dalam melaksanakan kegiatan CSR oleh perusahaan sebagai inisiatif melakukan tanggung jawab sosial yang baik, yang biasa disebut sebagai *Six Options for Doing Good*, yakni sebagai berikut :

- a. *Cause Promotions*, yakni sebuah inisiatif perusahaan untuk menyediakan dan mengalokasikan dana atau semacam bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang suatu masalah sosial tertentu atau dalam rangka untuk rekrutmen sukarelawan.
- b. *Cause-Related Marketing*, yakni sebuah komitmen perusahaan untuk membuat

- sebuah kontribusi atau mendonasikan sejumlah persentase dari penghasilan tertentu hal yang penting pada penjualan produk.
- c. *Corporate Social Marketing*, yakni sebuah upaya perusahaan untuk memberikan dukungan pada pembangunan dan atau implementasi kegiatan yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, lingkungan, atau kesejahteraan. Ciri konsep ketiga ini adalah fokus terhadap perubahan perilaku yang membedakan ini dari *cause promotions* yang fokusnya terhadap *supporting awareness*.
 - d. *Corporate Philanthropy*, yakni sebuah upaya perusahaan dalam kontribusi secara langsung untuk kepedulian tentang kegiatan amal yang sering kali dalam bentuk pemberian tunai atau hibah tunai, donasi dan atau dalam bentuk barang. Inisiatif ini boleh jadi hal yang paling tradisional pada semua perusahaan terhadap inisiatif sosialnya dan dipakai kedalam pendekatan tanggung jawab yang digunakan dari tahun ke tahun, dan dalam maksud kegiatan tertentu.
 - e. *Community Volunteering*, yakni sebuah dukungan dan anjuran perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran atau *retail partners*, dan atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mempersembahkan serta mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan sosial tertentu.
 - f. *Socially Responsible Business Practices*, yakni sebuah perusahaan yang mengadopsi tingkah laku dan praktik-praktik bisnis yang bersifat *discretionary* (bebas memilih atau menentukan) serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu, untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Inisiatif ini harus dikonsept secara matang dan diimplementasikan oleh semua organisasi terutama bergerak didunia bisnis, atau mereka mengadakan berpartisipasi dengan yang lainnya. (Kotler, 2005 : 23-24)

Kalau perusahaan telah menunaikan kewajibannya dalam memberikan ZIS baik melalui program CSR maupun program lain, tentu kehidupan masyarakat berjalan lancar, anak yatim, orang miskin, senantiasa memperoleh haknya sebagai kaum duafa. Rumah-rumah penyantunan, tempat pengobatan penyakit dan sekolah-sekolah yang dapat mencerdaskan akalnya serta penganggur dapat pekerjaan layak. Dengan demikian, kesejahteraan masyarakat menjadi terwujud dengan banyaknya perusahaan yang beroperasi di Indonesia..

Mudah-mudahan pemerintah memperhatikan benar implementasi ZIS terutama bagi perusahaan yang mengambil keuntungan dari sumber daya alam baik tumbuhan, tambang, atau kekayaan alam lainnya. Dalam hal ini, ada perintah Allah bagi kaum pengusaha yaitu “ Ambillah olehmu (wahai yang berwajib) akan sedekah dari harta-harta mereka (rakyat) untuk engkau mensucikan mereka dan membersihkan mereka dengannya dari penyakit-penyakit jiwa”. (QS. 9: 103).

Pemerintah melalui pengusaha akan berusaha mengimplementasikan CSR nya apabila mengetahui manfaat CSR seperti manfaat implementasi ZIS sebagai berikut :

1. Pahala *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* itu subur dan senantiasa bertambah-tambah.
2. Tuhan memberikan keberkatan pada harta yang tinggal dan menjauhkan dari bala bencana; bahkan Tuhan menambah-nambahkan terus kesuburannya.
3. ZIS itu menjadi sebab menambah rizki dan memperoleh inayat Allah.
4. Tuhan memudahkan hasil pertolongan kepada yang mengeluarkan ZIS itu.
5. ZIS itu menjauhkan kita daripada neraka.
6. ZIS itu menghapuskan kesalahan.
7. ZIS itu menolak bencana.
8. ZIS itu menjadi baju besi yang dapat memelihara kita dari bencana-bencana masa.
9. ZIS itu ibarat pohon yang rimbun rindang dimana kita dapat berlindung di bawahnya.
10. ZIS itu meruntuh, menghancurkan benteng-benteng kota setan.
11. ZIS itu memberikan berkat kepada umur dan mengembangkan kerukunan, bahkan menghasilkan cinta mesra pada manusia.

Penutup

Potensi zakat di Indonesia sangat besar terutama di kalangan perusahaan sebagai salah satu objek (baca: harta) *zakat*. Apabila potensi ini dapat dimaksimalkan maka akan mendorong upaya pengentasan kemiskinan dan menuju kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat mengkaji ulang apakah objek *zakat* terbatas pada harta yang secara rinci disebutkan dalam Al- Quran dan hadits ataukah bisa dikembangkan dan diperluas mengikuti perkembangan ekonomi modern berdasar pada daluil-dalil umum. Apabila harta wajib *zakat* dapat dikembangkan dengan dalil umum maka setiap harta yang memenuhi persyaratan wajib *zakat* merupakan obyek zakat termasuk harta perusahaan. Sebagaimana kesepakatan muktamar zakat di Kuwait tahun 1984 tentang wajibnya *zakat* profesi dan perusahaan apabila telah mencapai *nishab*, maka objek *zakat* perusahaan tidak perlu diragukan lagi (Republika, 17 April 2009).

Meskipun demikian, dalam implementasinya pemerintah perlu seksama agar tujuan tercapai tanpa ada yang dirugikan karena banyaknya peraturan yang berkelindan di sekitar kewajiban perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Misalnya, kewajiban membayar pajak yang bermacam-macam, ketentuan *zakat* pribadi, pungutan-pungutan baik dari pusat maupun daerah serta adanya peraturan tentang CSR, belum lagi ada pungutan liar oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab.

Pengarahannya sebagai aktualisasi ZIS merupakan alternatif agar program CSR dapat bermanfaat secara berkesinambungan baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Tentunya dalam hal ini yang sangat diharapkan dapat menentukan adalah pemerintah dengan orientasi pada terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Banyak perusahaan yang telah meletakkan program CSR sebagai media pertukaran sosial antara pengusaha dengan masyarakat, sehingga program CSR telah menjadi jantung bisnisnya. Namun, banyak juga perusahaan yang masih enggan untuk melaksanakan CSR dengan pertimbangan tertentu.

Bagi pengusaha muslim apabila telah menyadari manfaat CSR sebagaimana manfaat ZIS dalam implementasinya maka perusahaan yang enggan dengan program CSR dapat merubah sikapnya karena sekali bertindak memperoleh manfaat yang banyak. Karena pengusaha muslim di Indonesia memang banyak, maka dapat menjadi objek ZIS yang luar biasa. Apabila dapat dikelola dengan baik, kesejahteraan masyarakat sudah bukan impian lagi tapi bisa menjadi kenyataan. *Wallahu'alam Bisshawab.*

Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie. 2008. *CSR Dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ash Shiddieqy, M. Hasbi, 1977, *Al- Islam*, Jakarta, Bulan bintang
- Budimanta, Arif., dkk. 2008. *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an nul Karim dan Terjemahannya*.
- Faqih, Ainur Rohim dan Munadhir, 2004, *Ensiklopedi Dakwah*, Yogyakarta, LPPAI UII,
- Keraf, A. Sonny. 1998. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Philip, Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Resposibility; Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Republika*, 12 April 2009
- Riza Primahendra, 6/11/2008. "The Secret of CSR Concept and Application in Business".
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social Responsibility: A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Undang-Undang Dasar 1945 (UUD '45), 2004, Bandung, Pustaka Setia
- Wahyudi, Isa, Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Zeitlin, Irving M, 1998, *Memahami Kembali Sosiologi*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.

