

Mohammad Reevany Bustami, Ph.D
Moh. Mudzakkir, M.A.
Yani Hendrayani, Ph.D



MENUJU CSR ISLAM



★ TUJUH PRINSIP
TRANSFORMASI ORGANISASI

Pengantar
Prof. Dr. Tatik Suryani, MM

Kerjasama:



Pengantar
Prof. Dr. Tatik Suryani, M.M.

MENUJU CSR Islam

**TUJUH PRINSIP
TRANSFORMASI ORGANISASI**

Oleh

Mohammad Reevany Bustami, Ph.D
Moh. Mudzakkir, M.A.
Yani Hendrayani, Ph.D



K:



MENUJU CSR ISLAM

TUJUH PRINSIP TRANSFORMASI ORGANISASI

JP Publishing, Surabaya

Ukuran: 14,5 x 21 cm

Halaman: x + 150

Penulis : Mohammad Reevany Bustami, Ph.D
Moh. Mudzakkir, M.A.
Yani Hendrayani, Ph.D

Pengantar : Prof. Dr. Tatik Suryani, M.M.

Editor : Siti Rochmaida

Desainer : Dedy Ronggo

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN : 978-602-5836-74-9

Cetakan I : Oktober 2018

Penerbitan buku ini merupakan kerja sama antara Malaysia – Indonesia Nusantara Research Centre for CSR, Communication and Leadership (Malindo Nusantara Research Centre), Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya, dan CenPRIS Universiti Sains Malaysia.

Penerbit



PT. JePe Press Media Utama
Jl Karah Agung 45 Surabaya
telp. 031 8289999 ext. 303

**PASAL 113 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA.
KETENTUAN PIDANA**

- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur sepantasnya disampaikan kepada Allah Swt karena atas rahmat dan kemudahan-Nya buku yang sangat penting dan dibutuhkan ini dapat terbit. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Saw yang telah membawa risalah Islam sebagai *rahmatan lil alamin* bagi kita semua.

Kehadiran sistem ekonomi syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, Alhamdulillah terbukti mampu menutup kekurangan sistem ekonomi yang ada sebelumnya. Islam yang mengajarkan, bahwa kegiatan ekonomi harus dilandasi niat semata untuk beribadah kepada Allah, lalu menjadikan semua kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan manfaat kebaikan. Firman Allah dalam surah Az-Zariyyat ayat 56, yang artinya “*Aku tidak ciptakan jin dan manusia, melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku*”, jika dilaksanakan semua manusia termasuk pelaku bisnis akan menjadi kekuatan besar yang kemudian mendorong pelaku bisnis untuk menyeimbangkan kegiatan ukhrawi dan duniawi.

Perusahaan sebagai entitas pelaku ekonomi, dalam berbisnis tentu tidak hanya ingin mampu bertahan, tetapi bertumbuh dan berkelanjutan. Ini dapat diwujudkan jika perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Buku *Menuju CSR Islam* ini sangat dibutuhkan kehadirannya dalam upaya memperkaya pelaku bisnis, akademisi, dan mahasiswa untuk mendapatkan jawaban yang dapat memandu bagaimana mewujudkan CSR Islam. Sangat sedikitnya buku yang membahas tentang CSR dari perspektif Islam, menjadikan buku ini sangat bermanfaat untuk memperkaya dan melengkapi khazanah pembaca dan praksis CSR dalam

dunia ekonomi dan bisnis. Selain itu diharapkan pemikiran yang ada pada buku ini dapat menjadi alternatif pemahaman dan praktik CSR dalam dunia bisnis dalam perspektif Islam.

Buku ini sangat runtut untuk dibaca dan secara jelas menjelaskan 7 (tujuh) pilar utama untuk mewujudkan CSR Islam, yang meliputi prinsip niat yang beretika, prinsip penaungan khalifah, prinsip kejujuran dan amanah, prinsip *halalan thayyiban*, prinsip keadilan, prinsip otentisitas dan kredibilitas, dan prinsip derma. Prinsip-prinsip itu sangat memudahkan untuk memandu secara praktis dalam melaksanakan CSR bagi perusahaan.

Penerbitan buku ini merupakan hasil kerja sama antara Malaysia - Indonesia Nusantara Research Centre for CSR, Communication and Leadership (Malindo Nusantara Research Centre), Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya, dan CenPRIS Universiti Sains Malaysia, yang dilandasi keinginan yang sama untuk memperkaya khazanah keilmuan dan niat baik untuk mewujudkan CSR yang dilandasi nilai-nilai Islam yang memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan bisnis. Buku ini lahir karena keinginan untuk menjalankan Sabda Rasulullah "Man dalla 'ala khairin falahu mitslu aji fa' ilih" [Barang siapa yang menunjukkan (manusia) kepada kebaikan maka ia memperoleh pahala seperti orang yang melakukannya. (HR. Imam Muslim)]. Karenanya, kami menyampaikan terima kasih kepada Associate Prof. Dr. Mohammad Reevany Bustami (Penasihat Malindo Nusantara Research Center), Ibu Yani Hendrayani, Ph.D (Ketua Malindo Nusantara Research Centre), Bapak Moh. Mudzakkir, M.A. (anggota) serta Bapak Dr. Basuki Rachmat, M.M. dan Ibu Anita Kurniawati, S.Pd. dari Program Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya. Semoga buku ini memberikan manfaat.

Surabaya, Oktober 2018

Tatik Suryani

Ketua Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya

PENDAHULUAN

John Elkington dalam buku yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), memperkenalkan tiga unsur penting dalam pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) yakni pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial. Ketiga komponen tersebut merupakan gagasan yang dihasilkan oleh *the World Commission on Environment and Development* (WCED) PBB dalam *Brundtland Report* (1987). Ketiga pilar tersebut itu pula oleh Elkington dijadikan dasar pijakan bagi arah pengembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Lebih lanjut, Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus pada 3P, singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Sehingga perusahaan juga bertanggung jawab terhadap kehidupan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Penulis unggul dan yang sering dianggap pemikir terulung dalam manajemen, Michael Porter bersama Mark Kramer, juga memperjuangkan CSR sebagai agenda penting perusahaan melalui argumen dalam artikel *Harvard Business Review* berjudul "*Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*" (HBR Jan/Feb, pp63-77). Pendirian mereka ditegaskan dalam kenyataan "[t]he purpose of the corporation must be redefined as creating shared value, not just profit per se. This will drive the next wave of innovation and productivity growth in the global economy (Porter p64)". Pernyataan berani ini jelas mengangkat CSR sebagai suatu keutamaan yang menantang kapitalisme dalam bentuk asal, di mana keuntungan menjadi tujuan tunggal dan wahid kewujudan sebuah perusahaan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* atau biasanya disingkat dengan CSR merupakan wacana dan praktik yang muncul dalam dunia usaha. Istilah tersebut kemudian menjadi sangat populer bukan hanya di kalangan dunia usaha tapi juga sudah sangat familiar di dunia pemerintah, masyarakat,

dan tentunya dunia akademik. Sudah banyak buku, artikel ilmiah, hingga penelitian terkait dengan CSR yang dipublikasikan.

Berdasarkan penelusuran penulis, belum banyak buku terkait CSR dalam perspektif Islam. Yaitu bacaan tentang CSR yang sederhana, padat namun tetap tidak menghilangkan substansi. Di dalamnya memuat tawaran alternatif yang bisa dijadikan panduan saat mengimplementasikannya di lapangan. Berangkat dari realitas tersebut, penulis tergerak untuk ikut memberikan kontribusi dengan menulis buku sederhana tentang CSR Islam dalam bahasa Indonesia. Harapannya, dapat memberi gambaran dan panduan bagi pebisnis, pemerintah, masyarakat, serta pihak-pihak lainnya untuk lebih memahami serta menerapkan prinsip-prinsip CSR Islam dalam kehidupan ekonomi.

Paling tidak penulisan buku ini mempunyai tiga tujuan utama. Pertama, melalui buku CSR Islam ini dapat memperkaya dan melengkapi khazanah wacana dan praksis CSR dalam dunia ekonomi dan bisnis. Kedua, menawarkan alternatif pemahaman dan praktik CSR dalam dunia bisnis dalam perspektif Islam sebagai salah satu dari berbagai perspektif yang ada. Terakhir, ikut mendorong praksisme CSR Islam dalam dunia bisnis untuk mewujudkan transformasi sosial dalam kehidupan sosial-ekonomi yang lebih adil.

Sebelum menulis buku ini, sempat muncul perdebatan di antara penulis tentang penggunaan identitas Islam sebagai kacamata. Apakah tidak terkesan atau dianggap mengikuti tren yang berkembang selama ini, ketika muncul istilah ekonomi Islam, bisnis Islam, bank Islam dan lainnya. Namun setelah melalui diskusi, kami berpikir bahwa apa yang kami lakukan dengan gagasan CSR dalam perspektif Islam perlu untuk ditawarkan kepada publik agar semakin kaya. Melalui buku ini kami berusaha menerjemahkan nilai-nilai Islam secara kontekstual dalam wacana dan praktik CSR.

Lebih lanjut, kami berusaha tidak ingin masuk dalam diskusi tentang CSR secara teoritik. Tapi kami berusaha menggali prinsip-prinsip dasar CSR dalam Islam yang bisa dipahami, dihayati, serta dijadikan panduan dalam praktik keseharian. Artinya, buku ini memang ditujukan sebagai buku panduan bagi publik yang ingin mengetahui prinsip-prinsip dasar CSR yang operasional di lapangan. Sehingga bukan lagi sekadar wacana akademik, tapi sudah bersifat praksis (kesatuan teori dan praktik) dalam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat.

Buku ini akan mengupas tujuh prinsip yang berasal dari nilai-nilai Islam. Nilai-nilai Islam inilah yang kemudian menjadi dasar pengembangan bagi CSR dalam perspektif Islam. Karya ini diawali dengan bab pengantar dan pendahuluan, yang berisi tentang mengapa buku ini ditulis sekaligus memberi gambaran garis besar buku ini. Pembahasan dalam buku ini dimulai dengan membahas secara singkat prinsip pertama, yakni prinsip niat yang beretika. Di dalamnya akan dijelaskan mengenai etika bisnis dan etika bisnis dalam Islam. Dalam berbisnis, umat Islam harus mendasarkan diri pada etika yang berasal dari sumber Islam, yaitu Alquran dan sunah nabi. Salah satu prinsip etika Islam yang penting adalah niat dalam berbisnis. Bahwa bisnis merupakan perwujudan dari ibadah kepada Allah.

Bab kedua, menguraikan prinsip amanah sebagai khalifah di dunia ini. Bahwa manusia hadir dan ada dalam kehidupan bukan hanya sekadar hidup semata. Namun secara spiritual eksistensial, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai *khalifatullah fil ardh*. Yaitu melanjutkan misi kenabian, *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* dan *tu'minuna billah*. Manusia memiliki tugas untuk menyeru kepada manusia untuk beribadah, sekaligus menyeru agar senantiasa berbuat baik kepada seluruh ciptaan Tuhan, baik itu sesama manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan alam semesta. Di dalam konteks bisnis, pelaku usaha juga harus menyadari posisinya sebagai khalifah di muka bumi ini.

Bab ketiga, mengulas tentang prinsip amanah dalam CSR. Amanah atau dapat dipercaya merupakan salah satu sifat mulia Rasulullah. Dengan sifat mulia inilah, Nabi Muhammad Saw memberikan contoh nyata bagi kita dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, khususnya dalam dunia usaha. Dalam bisnis, kepercayaan merupakan modal sosial (*social capital*) yang sangat penting bagi keberhasilan serta keberlanjutan usaha. Kepercayaan atau saling percaya antara pihak yang terlibat dalam bisnis menjadi kunci keberhasilan. Sebaliknya, bila muncul kecurangan, ketidakpercayaan atau kebohongan, maka hal tersebut merupakan awal bagi kehancuran suatu hubungan kerja sama dalam bisnis.

Bab keempat, mengulas prinsip *halal* dan *thayyib* dalam dunia usaha. Bisnis merupakan bagian dari ibadah muamalah. Maka sudah menjadi kewajiban yang melekat pada muslim untuk memegang teguh prinsip halal

dan *thayyib* ini. Dalam bekerja, seorang pelaku usaha harus mengetahui bahwa dua istilah dan konsep ini tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Maka apa yang diusahakan harus memenuhi kriteria halal, sekaligus juga bagaimana cara mengusahakannya. Tidak cukup hanya *halalan*, tapi juga *thayyiban* secara kualitas bisa dipertanggung jawabkan.

Pada bab kelima, mengulas tentang prinsip keadilan sosial. CSR sebagai bagian dari kewajiban dalam bisnis meniscayakan tanggung jawab untuk mewujudkan kehidupan yang adil. Dalam konteks dunia usaha, CSR menjadi jembatan untuk ikut memberi kontribusi dan mendistribusikan keadilan sosial yang bersifat distributif kepada pekerja, mitra bisnis, warga masyarakat, lembaga swadaya masyarakat (LSM) serta lingkungan. Singkatnya, melalui CSR inilah perwujudan *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* juga ikut direalisasikan bersama dan kepada berbagai pihak untuk kelestarian bersama.

Lebih lanjut, bab keenam membahas tentang pentingnya otentisitas dan kredibilitas dalam membangun budaya organisasi yang unggul. Dalam konteks bisnis Islam, otentisitas menjadi penting sebagai upaya untuk menjaga saling percaya (*mutual-trust*) di antara para pelaku bisnis. Melalui otentisitas diharapkan pelaku bisnis sekaligus juga aktor CSR Islam bisa mempertanggungjawabkan proses serta produk yang mereka tawarkan kepada mitra bisnis dan konsumen. Semakin sebuah produk memiliki otentisitas, maka produk tersebut akan dianggap berkualitas dan tentu akan diterima oleh pasar.

Terakhir, bab ketujuh berbicara tentang prinsip *ta'awun* atau tolong-menolong menjadi pilar penting dalam CSR. Islam memerintahkan umatnya untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dunia bisnis bukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, akan tetapi juga menyebarkan semangat tolong-menolong bukan hanya di kalangan umat Islam tapi juga sesama manusia yang membutuhkan.

Semoga pendahuluan ini bisa mengantarkan para pembaca masuk pada bab selanjutnya. Bila ada masukan dan kritikan dari pembaca, kami sangat berlapang dada untuk menerima. Akhir kata, semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Pendahuluan	v
Daftar Isi	ix
Bab I: Prinsip Niat yang Beretika	1
1.1 Etika Bisnis.....	1
1.2 Etika Bisnis Islam.....	3
1.3 Meluruskan Niat.....	9
Bab II: Prinsip Penaungan Khalifah.....	17
2.1 Manusia sebagai Khalifah.....	17
2.2 Kontekstualisasi Tugas Khalifah	22
Bab III: Prinsip Kejujuran dan Amanah.....	45
3.1 Kejujuran sebagai Prinsip Bisnis	45
3.2 Pebisnis yang Terpercaya dengan Etika.....	48
3.3 Sukses <i>ala</i> Rasulullah dengan Kejujuran	54
3.4 Kontekstualisasi <i>trustworthiness</i> dalam Bisnis	56
Bab IV: Prinsip <i>Halalan Thayyiban</i>.....	61
4.1 Makna <i>Halalan</i> dan <i>Thayyiban</i>	62
4.2 Melaksanakan Perintah <i>Halalan Thayyiban</i>	67
4.3 Kriteria <i>Halalan Thayyiban</i>	70
Bab V: Prinsip Keadilan.....	79
5.1 Pengertian Adil	79
5.2 Keadilan dalam Bisnis	81
5.3 Adil dalam Distribusi Kekayaan	83
5.4 Implementasi Keadilan dalam Bisnis.....	85

Bab VI: Prinsip Otentisitas dan Kredibilitas	105
6.1 Makna Otentisitas dan Kredibilitas	105
6.2 Periwiyatan dan Otentisitas Hadis	107
6.3 Kontekstualisasi Otentitas dalam Bisnis Islam	109
Bab VII: Prinsip Derma.....	121
7.1 Kedermawanan dan Islam.....	121
7.2 Memberi dalam Tradisi Islam.....	124
7.3 Semangat Al-Maun	136
Daftar pustaka.....	141
Indeks	145
Tentang Penulis	148

Bab I

Pilar Pertama

Prinsip Niat yang Beretika

(The Principle of Ethical Intention)

“Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung pada niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan memperoleh) berdasarkan apa yang dia niatkan”.

(Nabi Muhammad Saw)

1.1 Etika Bisnis

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, dan watak kesusilaan. Istilah etika telah dipakai filsuf Yunani Aristoteles untuk menunjukkan filsafat moral. Dalam perkembangannya, etika juga dimaknai sebagai ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) manusia dalam menjalankan kehidupannya (KBBI, 2015). Secara sederhana kita bisa mengartikan etika sebagai prinsip, norma, dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis muncul istilah populer terkait istilah wacana di atas, yaitu etika bisnis. Istilah ini, etika

Bab II Pilar Kedua

Prinsip Penaungan Khalifah

(Principle of Khalifah Stewardship)

“Kita awal mulanya makhluk rohani, yang kemudian diberi jasad fisik oleh Tuhan dengan tugas menghamba kepada-Nya dan menjadi khalifah untuk kebaikan alam semesta. Kalau kedua peran ini bisa kita jalankan, aku yakin manusia dalam puncak bahagia”

(Ahmad Fuadi dalam Novel Satu Muara)

2.1 Manusia sebagai Khalifah

Bagi seorang muslim, berbisnis bukanlah hanya kegiatan yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan menumpuk harta semata. Tapi lebih dari itu berbisnis adalah beribadah. Melalui aktivitas bisnis, seorang muslim sedang menjalankan perintah Allah dan rasulnya. Artinya, kegiatan bisnis yang ia jalani merupakan bagian dari realisasi ketaatan dalam beragama. Selain itu, seorang muslim juga harus memiliki kesadaran primordial sebagai *khalifahtullah* di muka bumi ini.

Sebagai seorang pemimpin di antara makhluk ciptaan Allah Swt di dunia ini, manusia memikul amanah yang tidak

Bab III

Pilar Ketiga

Prinsip Kejujuran dan Amanah

(Principle of Truthfulness and Trustworthiness)

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.”
(Sabda Nabi Muhammad Saw)

3.1 Kejujuran sebagai Prinsip Bisnis

Bisnis dimaknai sebagai salah satu aktivitas dalam perekonomian guna memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat (Subekan, 2015). Dalam berniaga, baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat. Penjual dapat memperoleh keuntungan sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan investasi. Sementara

Bab IV

Pilar Keempat

Prinsip Halalan Thayyiban

(Principle of Halalan Thayyiban)

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

(QS. Al-Baqarah: 168)

Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Meskipun demikian, Islam juga tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika (Amalia, 2014). Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam ruang lingkup bisnis.

Bab V Pilar Kelima

Prinsip Keadilan (Principle of Fairness)

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

(QS. An-Nisa: 58)

5.1 Pengertian Adil

Kata ‘adil’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak pada yang benar dan tidak sewenang-wenang. Sementara keadilan diartikan sebagai suatu sifat atau perbuatan atau perlakuan yang adil (KBBI, 2015). Secara etimologi, istilah ini berasal dari bahasa Arab ‘*adala-yu’dilu* - ‘adil. Kata adil disebut dengan kata ‘*adilun* yang berarti sama dan seimbang, dan *al’adl* artinya tidak berat

Bab VI

Pilar Keenam

Prinsip Otentisitas dan Kredibilitas

(Principle of Authenticity and Credibility)

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar...”

(QS. Al-Baqarah: 282)

6.1 Makna Otentisitas dan Kredibilitas

Otentisitas berasal dari kata “otentik” yang berarti dapat dipercaya, asli, tulus, dan sah. Dalam bahasa Inggris, kata otentik menggunakan istilah *authentic* yang berarti asli atau asal-usul yang didukung dengan bukti yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Dalam bahasa Arab, kata otentik senada dengan kata *ashala-ya'shulu-ashlan wa ashâlatan* yang berarti pangkal atau muara akhir. Lebih lanjut secara istilah otentik bisa dipahami sebagai suatu hal yang bisa dipercaya keaslian

Bab VII Pillar Ketujuh

Prinsip Derma

(Principle of Giving)

“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui.” (QS. Ali Imran: 92)

*“Katakanlah, “Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya.” Dan apa saja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah pemberi rezeki yang terbaik.”
(QS. Saba’: 39)*

7.1 Kedermawanan dan Islam

Salah satu ajaran penting dalam Islam adalah adanya tuntunan agar manusia berupaya menjalani hidup secara seimbang, memperhatikan kesejahteraan

Daftar Pustaka

- Amalia, Fitria. 2014. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1, Januari, hlm. 116-125.
- Anatan, Lina. 2009. *Corporate Social Responsibility (CSR); Tinjauan Teoritis dan Praktis di Indonesia dalam Jurnal Manajemen Vol 8, No 2*, hlm. 1-11. Diakses tanggal 13 April 2017 dari <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnalmanajemen/article/view/220>.
- Agama, Departemen. 1971. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran.
- Andryan. 2014. *Orientasi Bisnis Berbasis Lingkungan* dalam <http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2014/03/04/82416/orientasi-bisnis-berbasis-lingkungan/> (diakses tanggal 20 April 2017).
- Baits, Ammi Nur. 2012. *Penghargaan Islam Terhadap Buruh dan Pekerja*, dalam <https://pengusahamuslim.com/3189-penghargaan-islam-terhadap-1692.html> (diakses tanggal 20 April 2017).
- Bakhri, Mokh Syaiful dan Abdussalam. 2012. *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah Saw* Jakarta: Erlangga.
- Bass, S., Thornber, K., Markopoulos, M., Roberts, S., Grieg-Gran, M. 2001. *Certification's Impacts on Forests, Stakeholders and Supply Chains. Instruments for Sustainable Private Sector Forestry Series*. London: International Institute for Environment and Development.
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Dasuqi, Faruq Ahmad. 1997. *Istikhlaf Al-Insan fi Al-Ardh*. Iskandaria: Dar Al-Da'wah.
- Fatwan, Satyo. 2010. *Makna Kredibilitas bagi Organisasi* dalam <http://www.dunamis.co.id/knowledge/details/articles/98> (Diakses 10 Mei 2017).

- Haromain, M. 2016. *Meneguhkan Kembali Peran Manusia Selaku Khalifah di Muka Bumi* dalam <http://www.nu.or.id/post/read/70018/meneguhkan-kembali-peran-manusia-selaku-khalifah-di-muka-bumi> (diakses 12 April 2017).
- Kasdi, Abdurrohman. 2016. *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak, Jurnal IQTISHADIA Vol. 9, No. 2, 227-245.*
- Katsir, Ibnu. 1989. *Tafsir al Qur'an Al Azhim Juz II*. Darul Ma'rifah. Beirut. Cetakan III.
- Komisi Sertifikasi. 2003. *Pengertian Sertifikasi* dalam <http://sertifikasi.iagi.or.id/> (diakses 25 Mei 2017).
- Kosyu, Dior Asning. 2016. *Cara Berbisnis ala Rasulullah yang Membawa Berkah* di laman <https://studentpreneur.co/blog/cara-berbisnis-ala-rasulullah-yang-membawa-berkah/> (Diakses 10 Mei 2017).
- Kuntowijoyo. 2001. *Muslim Tanpa Masjid: Esei-esei Agama, Budaya, dan Politik dalam Bingkai Strukturalisme Transendental*. Bandung: Mizan.
- Kartubi. 2013. *Keutamaan Mengonsumsi Makanan Halalan Thayyiban* dalam *Jurnal Pendidikan Biologi* Vol 4 hlm. 58-67 <http://ejournal.iainjambi.ac.id/index.php/edubio/article/view/379> (Diakses 1 Juni 2017).
- LPPOM MUI. 2008) *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika*. Jakarta: LPPOM MUI.
- LPPOM MUI. 2014. *Prosedur Sertifikasi Halal MUI* dalam http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1 (Diakses 25 Mei 2017).
- Lukito, Shellvy. 2016. *Trustworthy dalam Bisnis* dalam <http://www.dakwatuna.com/2016/03/07/79464/trustworthy-dalam-bisnis/#ixzz4dvGwprQi> (Diakses 10 Mei 2017).
- Majalah Tempo. *Tips bersikap adil pada bawahan*, <https://m.tempo.co/read/news/2015/04/21/215659504/tip-bersikap-adil-pada-bawahan> diunduh tanggal 2 Juli 2017.

- Mu'thi, Wahib. 2012. *Penciptaan Manusia Sebagai Khalifah Allah Di Muka Bumi*, dalam <http://psq.or.id/artikel/penciptaan-manusia-sebagai-khalifah-allah-di-muka-bumi/> diakses tanggal 20 April 2017.
- Muhammad. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mujahidin, Akhmad. 2010. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press.
- Mujieb, M. Abdul, dkk. 2002. *Kamus Istilah Fiqih, cet. III*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Nawatmi, Sri. 2010. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, dalam *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, April, Vol. 9, No.1. Hlm, 50-58.
- Nurcholis, Agung. *Menggali Lebih dalam Makna Halalan Thayyiban dalam Al Qur'an* dalam https://www.academia.edu/8664588/Menggali_Lebih_Dalam_Makna_Halalan_Thayyiban_dalam_Alquran (diakses 1 Juni 2017).
- Purnama, Yulian. 2014. *Keutamaan Berdagang* dalam <https://pengusahamuslim.com/3719-keutamaan-berdagang-1896.html> (diakses 12 April 2017).
- Porter, Michael dan Mark Kramer. 2011. *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. *Harvard Business Review*, (Jan/Feb), 63-77.
- Qordhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Rahmawaty, Anita. 2013. *Distribusi Dalam Ekonomi Islam Upaya Pemerataan Kesejahteraan Melalui Keadilan Distributif*, *Jurnal Equilibrium* Volume 1, No.1, Juni.
- Razi, Fahrul. 2014. *14 Etika Bisnis Nabi Muhammad* di laman <http://www.suduthukum.com/2014/07/14-etika-bisnis-nabi-muhammad.html> (diakses 10 Mei 2017).
- Ridho, M. Taufiq. 2001. *Perbedaan Ziwaf*. Jakarta: Tabung Wakaf Indonesia.
- Rodhiyah. 2011. *Etika Bisnis dan Keadilan Konsumen* dalam *Forum Jurnal Pengembangan Ilmu Sosial*, Vol 39, No 2 dalam <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3160> (Diakses 2 Juli 2017).

- Sahrani, Sohari dan Rufah Abdullah. 2011. *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudarsono. 1989. *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*. Jakarta: Bina Aksara.
- Siagian, Sondang. 1996. *Etika Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Suryani. *Keadilan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Sebuah Tinjauan Teori dalam Jurnal Maksimum* Vol 2, No 1 (2011) diakses via <http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/view/1094/1143> tanggal 2 Juli 2017.
- Syamsuri. 2007. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Subekan, Ahmad. 2015. *Mengenal Etika Dagang Syariah* dalam <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/21129-mengenal-etika-dagang-syariah> (diakses 10 Mei 2017).
- Shadily, Hassan. 1984. *Ensiklopedia Indonesia, Jilid 7*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Shihab, M. Quraish. 2000. *Tafsir Al-Mishbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Alquran*. Vol. 1. Cet. I. Jakarta: Lentera Hati.
- (1997). *Wawasan al-Qur'an Tafsir Maudhui Atas Pelbagai Persoalan Umat*. Mizan, Bandung.
-(2015). *Halalan Thayyiban* dalam <http://quraishshihab.com/article/halalan-thayyiban/> (Diakses 15 Mei 2017).
- Tim Penyusun. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Universitas Katolik Parahyangan. Tanpa Tahun. *Corporate Social Responsibility: Konsep, Regulasi Dan Implementasi*.
- Usman, Suparman. 2001. *Hukum Islam: Asas-Asas dan Pengantar Studi Hukum Islam dalam data Hukum Indonesia*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Zein, M. & Satria Effendi. 2004. *Problematika Hukum Keluarga Islam Kontemporer* Cet. I. Jakarta: Kencana.

Tentang Penulis

Mohammad Reevany Bustami adalah Profesor Madya di Center for Policy Research and International Studies (CenPRIS) Universiti Sains Malaysia (USM), pusat studi ilmu sosial tertua di Malaysia. Dia juga merupakan pendiri dan penasehat Malaysia-Indonesia (Malindo) Nusantara CSR and Leadership Research Centre di Jakarta. Keterlibatannya yang intens dalam CSR ditunjukkan oleh peran internasionalnya yang luas sebagai the Chairman of CSR & Philanthropy Transdisciplinary Action Group/CPTAG Founding member; Chairman Corporate Conscience Circle-BJIM, USM, serta anggota Pendiri CSR State Committee Penang. Pemegang sertifikat GRI internasional, Profesor Reevany Bustami juga merupakan inisiator dan Pemimpin Redaksi (Editor-in-Chief) di jurnal internasional (IJMMU) yang berbasis di Jerman, yang terindeks dan bereputasi secara internasional. Ia meraih PhD (S3) dalam Sosiologi Ekonomi dan Organisasi dari London School of Economics and Political Science (LSE) United Kingdom, Master (S2) di University of Wisconsin Milwaukee dan B.A.(S1) di Purdue University, Amerika Serikat. Di antara lokasi penelitian CSR beliau termasuk di Indonesia, Malaysia, Vietnam dan Swedia.

Moh. Mudzakkir adalah dosen pada Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Ia menyelesaikan Sarjana Sosiologi (Agama) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2005) dan Master of Arts Sosiologi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2009). Saat ini Mudzakkir sedang menyelesaikan Ph.D dalam bidang Sosiologi Pendidikan Tinggi dan Sosiologi Organisasi di Center for Policy Research and International Studies (CenPRIS) Universiti Sains Malaysia (USM) (2017-sekarang).

Yani Hendrayani adalah salah satu pendiri dan Ketua Malindo CSR dan Leadership Research Centre. Lebih dari belasan tahun dia berpengalaman di bidang komunikasi sebagai Trainer dan dosen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran, (UPN) Jakarta. Dia juga pernah menjabat sebagai Ketua ISKI Cabang Jakarta Selatan periode 2012-2013 dan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal Asosiasi Komunikasi Indonesia (ISKI) pada periode 2013-2017. Ia meraih Doktor Ilmu Komunikasi pada Universiti Sains Malaysia (USM) pada tahun 2017. Area fokusnya terkait kemitraan untuk pembangunan berkelanjutan, pengentasan kemiskinan, dan komunikasi partisipatif untuk mendukung keterlibatan pemangku kepentingan. Dia sangat percaya bahwa komunikasi sangat berperan dalam mendorong pembangunan berkelanjutan.



MENUJU CSR ISLAM

TUJUH PRINSIP
TRANSFORMASI ORGANISASI



Islam yang mengajarkan, bahwa kegiatan ekonomi harus dilandasi niat semata untuk beribadah kepada Allah, lalu menjadikan semua kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan manfaat kebaikan. Dalam berbisnis, perusahaan sebagai entitas pelaku ekonomi tentu tidak hanya ingin mampu bertahan, tetapi bertumbuh dan berkelanjutan. Hal ini dapat diwujudkan jika perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Di dalam buku ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai pemahaman dan praktik CSR (dalam perspektif Islam) di dalam dunia bisnis. Setidaknya, ada 7 (tujuh) pilar utama yang perlu diketahui dan dilaksanakan sebuah organisasi untuk mewujudkan CSR Islam. Tujuh pilar tersebut adalah prinsip niat yang beretika, prinsip penaungan khalifah, prinsip kejujuran dan amanah, prinsip *halalan thayyiban*, prinsip keadilan, prinsip otentisitas dan kredibilitas, dan prinsip derma.



PT JEPE PRESS MEDIA UTAMA
Jl. Karah Agung No. 45 Surabaya
Telp: 031-8289999 psw. 303 Fax: 031-8281004
website: jpbooks.id



MENUJU CSR ISLAM