

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Aktualisasi Ajaran Ihsan dalam Bisnis

H. Muhammad Djakfar

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang, Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp. 08155524601,
email: mdjakfar@yahoo.co.id

Abstrak

Corporation is a form of business institution with a vast growth in the modern era which is built to fulfil the various needs of recent societies. In their further development, because of their mutual symbiosis, these 'corporates' have to stay close to society. Therefore, most corporates are now developing a program called Corporate Social Responsibility. With this CSR program, those corporates are able to help many societies according to their own needs. Theologically, if the program held with sincerity (ikhlas) to reach Allah's blessing and mercy, then the program is an actual form of islamic teaching called 'ihsan' in the field of business. With this actuality of islamic teaching of ihsan, businesspersons would be able to reach closeness, not only with the society but also with the Creator of the universe. According to Islam, there are many source of fund that can be used for the program, such as zakat, infaq, shadaqah, and wakaf from corporate muslim employees. The fund raised from this activity then can be invested in the prospective business, and the benefit can be used to support the CSR program. Furthermore, the CSR program can also be employed to help the poor. This is one true example of good deeds and islamic teaching called ihsan, that should be developed further by corporates.

Korporat merupakan institusi bisnis yang berkembang pesat di era modern untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang kian beragam. Dalam kenyataan, korporat bagaimanapun harus dekat dengan masyarakat, karena antara keduanya saling membutuhkan. Sebab itu untuk mendekatkan hubungan korporat dengan masyarakat, sekarang dikembangkan program Corporate Social Responsibility, terutama korporat berskala besar. Dengan program ini, korporat

bisa membantu masyarakat sesuai kebutuhan mereka. Secara teologis apabila program ini dilakukan dengan ikhlas, semata karena ingin meraih ridha Allah, maka sebenarnya program ini merupakan aktualisasi ajaran ihsan dalam ranah bisnis. Dengan aktualisasi ihsan ini, para pelaku bisnis akan semakin dekat, tidak saja sesama manusia, namun juga dengan Tuhan. Menurut ajaran Islam, banyak pintu masuk pendanaan yang bisa digali korporat untuk program ini, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang bisa ditarik dari para karyawan muslim. Dengan dana yang terkumpul, korporat dapat menginvestasikan ke dalam bisnis prospektif, sedangkan hasilnya bisa dijadikan dana untuk menyukseskan program Corporate Social Responsibility guna membantu kaum lemah yang membutuhkan uluran tangan. Inilah sebenarnya sebuah program kebajikan yang perlu dikembangkan korporat sebagai wujud ajaran ihsan dalam Islam.

Key words: corporate, funding, Islamic perspective

Pendahuluan

Dalam dunia hukum telah dikenal istilah objek dan subjek hukum. Subjek hukum dapat berupa perorangan (*private*) atau berupa badan hukum, seperti dalam bentuk perusahaan. Sebagai subjek hukum, keduanya, dengan sendirinya dapat melakukan perbuatan hukum, yakni bentuk-bentuk perbuatan apa pun yang mempunyai landasan atau dibenarkan oleh hukum. Selain itu subjek hukum dapat pula menuntut atau dituntut di depan pengadilan sebagai konsekuensi atas perbuatan yang dilakukan. Demikian pula, perusahaan dapat mengeluarkan kebijakan positif yang menguntungkan (*ihsan*) bagi masyarakat (*stakeholders*) terutama yang dianjurkan oleh semangat ajaran teologis. Ini semua akan dikaji lebih lanjut dalam uraian-uraian berikutnya.

Bukankah di balik perusahaan itu ada manusia sebagai subjek pelakunya? Ibarat pepatah "*the man behind the gun,*" manusia berada di balik sebuah senjata, apakah senjata itu akan dipakai untuk membunuh manusia yang tiada bersalah, atau untuk pertahanan negara jika sewaktu-waktu terjadi pertempuran. Tanpa manusia, mustahil perusahaan bisa berdiri dan bisa beroperasi sebagaimana yang telah diprogramkan. Sebab itu pada hakikatnya secara teologis yang harus mempertanggungjawabkan jalan perusahaan itu kelak di hadapan Tuhan adalah pelaksana perusahaan itu sendiri yang terdiri dari beberapa orang sesuai jabatannya masing-masing.

Di sinilah arti penting mengapa sebuah perusahaan perlu berbuat baik dan menguntungkan bagi mayoritas masyarakat. Pelaku perusahaan seyogyanya menyadari bahwa tanpa dukungan masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung, perusahaan tidak akan ada artinya apa-apa. Dengan

kata lain, berkembang atau tidaknya perusahaan tidak lepas dari partisipasi masyarakat sebagai konsumennya.

Karenanya, jika sebuah perusahaan melakukan ihsan, tentu saja hal itu merupakan suatu perbuatan yang wajar, bahkan merupakan suatu keniscayaan. Perbuatan ihsan bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk kegiatan, tergantung pada kebutuhan masyarakat sasaran yang akan memetik manfaatnya. Akhir-akhir ini salah satu bentuk perbuatan ihsan yang dikenal dengan sebutan tanggung jawab sosial perusahaan sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan salah satu topik mata kajian etika bisnis, banyak dibicarakan dalam literatur di Amerika Serikat yang akrab disebut dengan istilah *corporate social responsibility* atau *social responsibility of corporations* (Bertens, 2000: 289). Akan tetapi yang sering dipertanyakan para pakar etika adalah apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab moral dan sosial? Yang jelas bahwa perusahaan, sebagaimana telah disinggung di awal, adalah sebuah badan hukum, artinya, perusahaan dibentuk berdasarkan hukum tertentu dan disahkan dengan hukum atau aturan legal tertentu. Keberadaannya dijamin dan sah menurut hukum tertentu. Perusahaan adalah bentukan manusia, yang eksistensinya diikat berdasarkan aturan hukum yang sah (Keraf, 1998: 116). Konsekuensinya, sebagai badan hukum, perusahaan mempunyai hak-hak legal tertentu sebagaimana dimiliki oleh manusia, seperti hak milik pribadi, hak intelektual dan hak-hak lainnya yang perlu dihormati dan bisa memberi kontribusi bagi kepentingan sosial kemasyarakatan.

Dewasa ini, perusahaan tidak cukup memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan jalan mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (internal) dengan kekuatan di luar perusahaan (eksternal). Sinergitas yang berhasil dibangun oleh perusahaan, maka dengan dukungan eksternal yang akan memperkuat posisi perusahaan senantiasa akan mengalir di tengah persaingan yang semakin keras dan mengglobal.

Salah satu cara mewujudkan kerja sama (sinergitas) itu adalah melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/ CSR*). Pada prinsipnya, CSR menekankan agar perusahaan tidak memosisikan diri sebagai menara gading dan institusi elitis yang mengisolir diri dari lingkungan sekitarnya. Padahal tanpa dukungan *stakeholders* (seperti telah disinggung di atas) eksistensi sebuah perusahaan tidak akan pernah terwujud. Mereka ada, tumbuh dan berkembang tidak lepas karena pengakuan dan daya dukung

stakeholders yang mendukungnya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan saling dukung itu akan terjadi saling menguntungkan antara kedua pihak. *Stakeholders* yang dimaksud antara lain pemerintah, investor, *suppliers*, *costumers*, kelompok politik, para pekerja, masyarakat, dan asosiasi perdagangan (Budimanta, 2004: 108).

Lebih jauh ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan perlu melakukan CSR? Untuk menjawab pertanyaan ini ada empat motif yang bisa dikemukakan dalam wacana ini sebagaimana dikemukakan. Pertama, karena perusahaan dan seluruh karyawannya adalah bagian integral dari masyarakat setempat. Karena itu wajar apabila mereka harus ikut bertanggung jawab atas kemajuan dan kebaikan masyarakat tersebut. Kedua, perusahaan lebih diuntungkan dengan mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut dengan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bahkan sampai tingkat tertentu, masyarakat telah berhasil menyediakan tenaga-tenaga profesional yang sangat berjasa memajukan perusahaan tersebut. Ini berarti, keterlibatan sosial merupakan balas budi perusahaan terhadap masyarakat. Ketiga, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang merugikan kepentingan masyarakat luas. Dan *keempat*, dengan keterlibatan sosial, perusahaan telah menjalin hubungan sosial yang lebih baik dengan masyarakat sehingga kehadirannya akan lebih diterima dalam masyarakat tersebut (Keraf, 1998: 124).

Dalam menyikapi program CSR, ternyata ada dua kelompok yang setuju (pro) dan yang tidak setuju (kontra) keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, dengan argumennya masing-masing (Keraf, 1998:127-129). Kelompok yang pro, mengemukakan beberapa alasan: 1) Tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan sebesar-besarnya, sebagaimana pandangan Milton Friedman yang menyatakan bahwa "satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan". Dengan demikian fungsi bisnis adalah fungsi ekonomis, bukan fungsi sosial. Parameter keberhasilan suatu bisnis tidak diukur berdasarkan keterlibatan sosialnya, tetapi berdasarkan kinerja ekonomisnya yang memperhatikan faktor efektivitas dan efisiensi; 2) Tujuan yang terbagi-bagi dan harapan yang membingungkan. Maksudnya, dengan keterlibatan sosial perusahaan akan menimbulkan minat dan perhatian yang beragam, yang pada akhirnya akan mengalihkan, bahkan mengacaukan perhatian para pimpinan perusahaan. Pada akhirnya akan membingungkan mereka dalam mengendalikan perusahaan tersebut;

3) Biaya keterlibatan sosial. Ini dimaksudkan, bahwa biaya keterlibatan sosial perusahaan akan dimasukkan ke dalam salah satu komponen produksi yang bisa menaikkan harga jual. Dengan demikian pada hakikatnya konsumen yang akan menanggung *cost* tanggung jawab sosial tersebut; dan 4) Kurangnya tenaga terampil di bidang kegiatan sosial. Ini dimaksudkan bahwa tenaga perusahaan hanya profesional dalam bidang bisnis dan ekonomi, sehingga dengan demikian keterlibatan dalam kegiatan sosial sulit dipenuhi.

Selanjutnya kelompok kedua yang mendukung perlunya keterlibatan sosial perusahaan mengajukan argumen sebagai berikut (Keraf, 1998: 129-132): 1) Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah. Dalam hal ini masyarakat tidak hanya butuh barang dan jasa tertentu, tetapi juga barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Di samping juga mereka menuntut agar barang itu diproduksi dengan tetap menghargai hak dan kepentingan karyawan serta masalah lingkungan. Jika tidak, mereka akan memboikot produk tersebut kendati mereka membutuhkannya; 2) Terbatasnya sumber daya alam (*natural resources*). Maksudnya, perusahaan perlu berupaya memanfaatkan secara bertanggung jawab dan bijaksana sumber daya alam yang terbatas. Caranya dengan melibatkan diri dalam kegiatan sosial tertentu yang bertujuan untuk memelihara sumber daya alam; 3) Lingkungan sosial yang lebih baik. Ini dimaksudkan secara moral dan sosial perusahaan mempunyai kewajiban untuk memperbaiki lingkungan sosial ke arah yang lebih baik. Implikasinya, lingkungan sosial yang baik dengan sendirinya akan ikut menciptakan iklim bisnis yang kondusif; 4) Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan. Asumsinya adalah tanggung jawab sosial sangat dibutuhkan untuk mengimbangi, sekaligus mengontrol kekuasaan (dominasi) bisnis yang besar. Kekuasaan yang terlalu besar dari bisnis, tanpa diimbangi dan dikontrol dengan tanggung jawab sosial, mempunyai kecenderungan menyebabkan bisnis menjadi kekuatan yang merusak masyarakat; 5) Bisnis mempunyai sumber-sumber daya yang berguna. Kelompok ini berargumen bahwa tidak benar perusahaan hanya mempunyai tenaga profesional dalam bidang bisnis semata, tetapi mereka juga profesional dalam mengelola, mengorganisasi, dan menjalankan aktivitas untuk memajukan masyarakat. Dengan demikian, tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tidak terlibat dalam kegiatan sosial yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas; dan 6) Keuntungan jangka panjang. Asumsi yang dikemukakan oleh kelompok ini bahwa keterlibatan sosial dari perusahaan akan membangun citra yang sangat positif di tengah masyarakat. Kendati dalam jangka pendek mungkin merugikan secara finansial, tetapi

dalam jangka panjang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena citra yang telah lama dibangun sebelumnya.

Wujud program CSR itu tidak hanya berupa bantuan yang sifatnya jangka pendek untuk kepentingan sesaat seperti bantuan perayaan hari-hari besar nasional, tetapi berupa program pemberdayaan masyarakat dalam jangka panjang seperti pembuatan koperasi simpan pinjam, pemberian beasiswa, program orang tua asuh bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan lain sebagainya (Badroen, 2006:191). Bahkan tidak kalah pentingnya untuk membangun *human resources* (sumber daya manusia) ke depan, akhir-akhir ini banyak dilakukan program pelatihan (*skill*) dengan segala bentuknya oleh berbagai perusahaan. Pelaksanaan program CSR akan memberikan dampak positif, tidak hanya bagi operasional perusahaan, akan tetapi juga bagi kelangsungan eksistensi perusahaan untuk jangka panjang, antara lain dapat mengurangi biaya, mengurangi risiko, membentuk reputasi, membangun modal sosial, dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas (Badroen, 2006:191).

Menurut kacamata teologis (Islam), bagaimanapun program CSR merupakan salah satu wujud perbuatan ihsan yang bertujuan untuk membantu orang lain. Dalam Islam, ihsan dimaknai sebagai perbuatan terpuji (bajik), sekalipun karena sesuatu hal orang itu belum pernah berbuat baik pada pelaku ihsan. Sebab itu seyogyanya sebuah perusahaan bisa melakukan CSR tanpa menunggu partisipasi masyarakat. Terlebih lagi jika masyarakat sudah terlebih dahulu banyak berpartisipasi sebagai *stakeholders*, maka CSR itu dengan sendirinya merupakan sebuah keniscayaan yang seharusnya dilakukan. Inilah sebenarnya yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam agar terjadi saling tolong menolong (*ta'awun-takaful*) antara satu pihak dengan pihak yang lain dalam urusan kebaikan.

CSR: Perspektif Ajaran Ihsan (Etika Teologi-Akhlaq)

Dilihat dari kacamata ajaran ihsan, program CSR merupakan pengejawantahan dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat, baik di sisi manusia maupun Tuhan. Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain (Beekun, 2004: 61), tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu. Lebih jauh, Siddiqi (Badroen, 2006: 102), 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

H. Muhammad Djakfar

indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas bersedia berbagi rasa dengan yang lemah. Dengan demikian dalam ajaran ihsan terbesit nilai *moral altruistic* yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri (*ananiyah = egoistis*).

Di samping itu program CSR juga merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah adalah Pemilik Mutlak (*haqiqiyah*), sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporary*) yang berfungsi sebagai penerima amanah. Allah adalah Pemilik Mutlak yang memberikan mandat kepada manusia untuk menjadi khalifahNya dan penerima karuniaNya. Manusia didorong untuk mencari rezeki, namun tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Selain itu ia didorong untuk berbuat ihsan (baik) dan dilarang membuat kerusakan di muka bumi (Ahmad, 2001: 58), sebagaimana firman-Nya:

”Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. al Qashash: 77).

Hanya saja konsep kepemilikan harta oleh manusia yang tanpa batas jelas tidak dibenarkan dalam Islam. Dengan begitu, al Quran telah mengutuk kaum Nabi Syu’aib yang mengambil sikap demikian itu sebagaimana terpatrit dalam surat Hud (11) ayat 87. Dalam sistem kapitalis, pemilik harta merasa menjadi pemilik absolut sehingga mereka merasa bebas mencari harta dan mempergunakannya sesuai yang dikehendaki tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dan agama.

Oleh karena itu dalam kapasitasnya sebagai Pemilik Absolut, Allah telah menentukan kadar bagi pemilik sementara tentang apa yang harus dibagikan kepada segmen masyarakat tertentu (Ahmad, 2001: 59). Kepada pemilik sementara ini, Allah perintahkan untuk mendistribusikan bagian yang dimiliki kepada orang-orang yang berhak menerimanya, karena sebagian dari harta itu ada hak bagi mereka. Karena itu, Islam sangat menekankan ajaran filantropi untuk memberi ruang dan kesempatan kepada seorang muslim yang berkelebihan berbagai rasa dengan orang lain. Zakat adalah contoh ajaran filantropi yang diwajibkan kepada setiap pemeluk Islam yang berkemampuan, di samping yang hukumnya sunnah seperti pemberian wakaf, infak, sedekah, dan bentuk kebajikan lainnya. Betapa besar kepedulian Islam terhadap orang-

orang yang sepatutnya dibantu (*mustad'afin*), antara lain sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Tidaklah beriman kepadaku, orang yang tidur kekenyangan di malam hari, sementara tetangganya sedang ditimpa kelaparan padahal ia tahu" (Faidlul Juz V: 520). Substansi ajaran ini mengingatkan kepada umat Islam agar mempunyai kepekaan terhadap orang lain, karena hal itu merupakan parameter kadar iman seseorang terhadap Tuhannya selaku Pemilik Mutlak alam semesta beserta isinya. Bukankah ajaran filantropi seperti ini secara substantif bisa diimplementasikan melalui institusi bisnis yang antara lain dalam bentuk program CSR.

Bertolak dari ajaran Islam itu, seorang pebisnis muslim sejatinya perlu mengaplikasikan secara konsisten (*istiqamah*) kehendak Pemilik Mutlak dengan tanpa terjerumus ke dalam ajaran kapitalis yang individualistis dan ajaran komunis yang terlalu mementingkan nilai kebersamaan. Sejatinya, ia mampu menyeimbangkan antara dua kepentingan secara proporsional yaitu kepentingan perusahaan (*corporate*) dan orang lain (*stakeholders*). Antara kepentingan ekonomi dan sosial, sekaligus tuntutan moral yang mengandung nilai kebajikan (*wisdom*) baik di hadapan manusia maupun Allah SWT.

Inilah sebenarnya ajaran *wisdom* yang sangat dianjurkan dalam Islam sebagai bagian dari perwujudan pendekatan kepada sesama manusia. Namun bersamaan dengan itu pula sekaligus sebagai sarana pendekatan (*ibadah ghairu mahdhah*) kepada Tuhan sebagai Pemilik Mutlak atas semua harta yang diamanatkan kepada manusia di muka bumi.

Lebih jelasnya, ajaran ihsan ini sebenarnya berawal dari hadits yang sangat populis sekali yang menggambarkan dialog antara Rasulullah SAW dengan Jibril as. Pada suatu ketika Jibril datang kepada Rasulullah menanyakan tentang iman, Islam, dan ihsan. Di akhir dialog berkaitan dengan masalah ihsan dapat disimpulkan bahwa yang dikatakan ihsan adalah "melakukan ibadah seolah-olah kita (*'abid*) melihat Tuhan (*ma'bud*), dan jika kita tidak melihatNya, maka sebenarnya Dia melihat kita."

Ini berarti melakukan ibadah, baik *mahdhah* maupun *ghairu mahdhah*, merupakan manifestasi perbuatan ihsan seorang hamba kepada Penciptanya, sekaligus merupakan ekspresi perasaan *tawadlu'* (etika teologis) dari seorang hamba yang semata-mata berharap ridla dari Allah SWT.

Dengan demikian, melakukan program CSR jika motivasinya (niat) tulus membantu masyarakat yang membutuhkan, niscaya bisa dikategorikan ke dalam ibadah *ghairu mahdhah*. Maksudnya, kendati program itu pada asalnya bukan termasuk ibadah, namun karena semata untuk membantu orang lain

H. Muhammad Djakfar

dan berharap ridla Allah SWT, maka subjek pelakunya akan mendapat pahala sebagaimana melakukan ibadah. Ini berarti apabila niat yang dicanangkan seperti itu, maka keuntungan melakukan CSR tidak saja perusahaan akan semakin dekat dengan masyarakat. Namun yang lebih bermakna, para pengelolanya akan semakin dekat dan mendapat pahala (*ajrun*) dari Tuhan Yang Maha Rahman, Maha Rahim, dan Maha Melihat.

Apabila tidak, katakan saja program CSR itu hanya bermotif ekonomi semata, maka niscaya tidak akan memperoleh pahala ibadah, karena sejak awal telah teralienasi dari nilai-nilai teologis yang sejatinya dapat disetting sejak merencanakan program. Karena itu betapa ruginya perusahaan yang melakukan program CSR hanya semata-mata ingin meraih keuntungan duniawi sesaat, terpisah sama sekali dari nilai-nilai teologis yang transenden *ukhrawiyah*.

Tentu saja, ini semua terpulang pada para pelaku yang mengendalikan perusahaan, apakah mereka memilih jalur sekularistik, atau teologik? Apabila memilih jalur teologik, niscaya Islam banyak menunjuki jalan masuk (*access*), bagaimana cara menghimpun dana sebagai biaya program CSR yang akan dicanangkan. Semuanya sangat tergantung kepada siapa yang ada di balik perusahaan itu.

Sumber-Sumber Filantropi dalam Islam

Sebagaimana telah disinggung sebelum ini bahwa di dalam Islam terdapat ajaran filantropi berupa zakat, infak, sedekah, wakaf dan lain sebagainya. Zakat merupakan ajaran wajib seluruh umat Islam yang mempunyai syarat dan mampu menunaikan. Sedangkan sisanya, infak, sedekah dan wakaf bersifat sunah sebagai implementasi ajaran kebajikan yang sangat dianjurkan dalam Islam.

Dikatakan, bahwa menurut Yusuf Qardhawi zakat adalah ibadah *maaliyah ijtima'iyah* yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan (Qardhawi, 1993: 235; Qardhawi, 1991; Sabiq, 1968: 5 dan Hafidhuddin, 2002: 1). Posisi itu, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat (Hafidhuddin, 2002: 1). Bahkan menurut Muhammad Syafii Antonio, zakat ibarat raksasa yang tengah tidur. Potensi zakat sangat besar namun belum tergarap dengan baik. Padahal kalau diberdayakan, zakat potensial untuk membantu pengentasan kemiskinan (Antonio, 2008: 5). Dari sederetan hukum Islam, zakat termasuk rukun ketiga sehingga eksistensinya diketahui secara otomatis dan merupakan bagian mutlak dari keislaman seseorang (Yafie dalam Hafidhuddin, 2002: 1).

Selanjutnya yang sehubungan dengan landasan hukum yang menganjurkan wakaf kepada umat Islam, antara lain firman Allah SWT: "Dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan." (QS. al Hajj: 77).

Selain itu, menurut Rahmat Djatnika terdapat enam hadits tentang wakaf. Satu di antaranya yang diriwayatkan Imam Muslim yang artinya:

"Diriwayatkan dari Abu Hurairah ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda: Apabila manusia wafat terputuslah semua amal perbuatannya, kecuali dari tiga hal, yaitu sedekah jariyah, atau ilmu yang bermanfaat, atau anak saleh yang mendoakan (kedua orangtuanya) (HR. Muslim)." (Dalam Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji & Pengembangan Wakaf, 2003: 27)

Para ulama menafsirkan sabda Rasulullah SAW "sedekah jariyah" tersebut adalah wakaf, bukan seperti memanfaatkan harta (Dalam Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji & Pengembangan Wakaf, 2003). Dengan demikian, ajaran filantropi itu pada hakikatnya merupakan indikasi bahwa Islam sangat menekankan terciptanya kepedulian sosial antar sesama manusia. Yang kaya (berlebih) dalam soal harta, dianjurkan dan diwajibkan agar berbagi rasa dengan orang lain yang berhak (*mustahiq*) atau yang membutuhkan agar bisa mengurangi kesengsaraan yang diderita. Dengan adanya jiwa berbagi rasa itu maka akan tercipta hubungan yang serasi antara si kaya (*the have*) dengan yang miskin (*the have not*) di tengah kehidupan berbangsa dan bernegara. Jika sekiranya si kaya egoistis (*ananiyah*), tanpa peduli kepada orang lain, bukanlah tidak mungkin akan memperbesar jurang pemisah kelas sosial yang satu dengan yang lain. Pada gilirannya akan menciptakan *gap* (ketidakserasian) antar hubungan sosial sehingga tatanan sosial akan terganggu. Dampak inilah sebenarnya yang sangat tidak dikehendaki di dalam ajaran Islam.

Sebagai ajaran *rahmatan lil 'alamin*, Islam menekankan agar pemeluknya banyak menebar salam dan rahmah di manapun dan kapanpun saja. Paling tidak mereka dianjurkan untuk memberi "senyum" kepada orang lain, jika ia tidak mempunyai kekayaan yang lain. Sedangkan bagi yang mempunyai harta, tidaklah cukup hanya sebatas bersedekah senyum, namun sekaligus juga wajib mengeluarkan kekayaan itu sesuai ketentuan syariat (teologis). Dalam upaya menjalankan program CSR, sebuah perusahaan tentu saja membutuhkan dana (finansial) yang cukup sesuai dengan bentuk aktivitas yang telah diprogramkan. Pertanyaannya adalah, dari manakah sumber dana yang dibutuhkan itu?

Apakah mereka perlu menaikkan harga jual kepada konsumen dengan jalan memasukkannya ke dalam besaran biaya produksi. Strategi seperti ini bisa saja dibenarkan menurut kacamata bisnis, tetapi konsekuensinya harga jual pasti akan lebih tinggi sehingga yang menanggung adalah konsumen (masyarakat). Nampaknya cara ini telah banyak dipraktikkan dalam perusahaan yang bercorak kapitalistik yang sekan-akan perusahaan setulus hati melakukan CSR dengan dalih membantu masyarakat banyak. Pada sejatinya, dana CSR itu adalah dana masyarakat dengan melalui penjualan setiap jenis produk yang dipasarkan.

Tidak demikian jika perusahaan itu berbasis teologi karena sebenarnya bisa saja sebuah perusahaan menggalakkan praktik ajaran filantropi sebagaimana di atas. Ini berarti ajaran filantropi merupakan jalan masuk (*entry point*) untuk berbuat ihsan dalam bentuk CSR. Hal ini dapat kita bayangkan berapa dana yang bisa dihimpun jika sekiranya sebuah perusahaan besar yang mempekerjakan banyak karyawan muslim, mulai dari jabatan yang rendah, menengah sampai jabatan puncak. Tentu saja tidak sedikit dana yang bisa dikelola untuk mewujudkan program CSR sebagai rasa berbagi kepada masyarakat luas. Agar ajaran filantropi itu benar-benar bisa terwujud dengan sendirinya akan sangat tergantung kepada kemampuan pengelola perusahaan untuk memberikan motivasi seluruh karyawannya agar mempunyai kepedulian kepada orang lain. Dalam hubungan ini, al Quran memotivasi agar umat Islam mau menginfakkan sebagian hartanya untuk orang lain, sebagaimana firman-Nya:

”Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.” (QS. al Baqarah: 254)

Demikian pula yang berkaitan dengan zakat dan wakaf. Kedua ajaran filantropi ini jika dilakukan secara profesional betapa besar jumlah dana yang bisa terkumpul. Apalagi yang pertama itu hukumnya wajib bagi umat muslim yang memenuhi syarat. Hanya saja perlu diakui profesionalitas dalam pengelolaan, baik yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus mendapat dukungan dari masyarakat, terutama para *muzakki*. Kedua institusi itu baru bisa dikelola secara profesional apabila ada dana yang akan dikelola dan dioperasikan oleh sumber daya yang kompeten, jujur dan amanah. Yang dimaksud ada dana adalah hendaknya muzakki mau menaruh kepercayaan dengan menyerahkan zakatnya (sebagian) kepada institusi yang kompeten secara hukum. Dengan demikian keberadaan institusi yang secara khusus melayani penyaluran zakat akan mampu membantu *muzakki* untuk

menyalurkan kewajibannya kepada para *mustahik*.

Demikian pula berkaitan dengan wakaf, jika menurut fiqih klasik, filantropi ini objeknya adalah benda tidak bergerak, seperti tanah atau bangunan dan hanya mungkin dilakukan oleh orang kaya. Tetapi perkembangan lebih jauh, saat ini wakaf itu objeknya (*mauquf bih*) bisa berupa uang yang dikenal dengan wakaf tunai (Mannan, 2001). Adapun sistem penyalurannya, demi keamanan, ditentukan melalui bank syariah yang ditunjuk, sedangkan pihak yang berwakaf (*waqif*) akan mendapat sertifikat sebagai bukti bahwa yang bersangkutan telah menunaikan wakaf (Nawawi, Asy Syarbini, dan Tim Penyusun Fiqih Wakaf, 2004).

Itulah sebagai gambaran bahwasanya zakat dan wakaf, bahkan infak dan sedekah, kesemuanya merupakan potensi yang bisa digali untuk program CSR dalam sebuah perusahaan. Adapun bentuknya bisa beragam, sesuai kebutuhan di masyarakat karena tujuan akhirnya adalah membantu atau kepedulian kepada orang lain. Model pengelolaannya, dana yang telah terkumpul dari segala sumber bisa diinvestasikan ke dalam bisnis yang prospektif baik dalam internal perusahaan maupun perusahaan lain. Selanjutnya keuntungan yang diperoleh bisa dijadikan sebagai biaya CSR yang telah diprogramkan. Dengan begitu modal pokok tetap tidak hilang karena bisa terus diinvestasikan agar keuntungan yang diperoleh terus bertambah. Dan dengan bertambahnya keuntungan maka bisa jadi dana yang terkumpul akan semakin besar pula, sehingga diharapkan ragam dan jangkauan program CSR akan semakin luas. Dampak lebih jauh masyarakat yang membutuhkan akan semakin banyak yang merasakan manfaatnya.

Hanya saja secara teologis, investasi yang diperoleh dari dana filantropi yang berbasis syariah itu wajib dilakukan di ranah yang halal, sehingga hasil yang diperolehpun juga halal. Sampai akhirnya pelaksanaan program CSR itu benar-benar merupakan perbuatan ihsan yang disyariatkan dalam Islam. Pertanyaannya adalah, mampukah korporat melakukan hal itu? Jawabannya, mengapa tidak? Tentu saja ini semua sangatlah tergantung pada komitmen manajer korporat yang mengelola. Terutama sekali untuk korporat besar yang banyak memperkerjakan tenaga kerja yang beragama Islam, kiranya tidak akan mengalami kesulitan untuk diprogramkan. Kiat yang perlu ditempuh antara lain perlu adanya sosialisasi program CSR di dalam internal korporat agar semua warga mengetahui tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya untuk bisa melakukan tugas kebajikan itu tentu saja membutuhkan dana yang memadai.

H. Muhammad Djakfar

Bagi warga korporat yang muslim bisa berpartisipasi melalui ajaran filantropi sebagaimana di atas sebagai rasa tanggung jawab mereka kepada orang lain yang berkekurangan. Sekaligus sebagai pengejawantahan ajaran ihsan yang sedemikian terpuji dan terhormat, tidak saja di hadapan sesama manusia, bahkan juga di hadapan Tuhan Yang Maha Tahu atas segala amal hamba-hambaNya. Dengan adanya proses sosialisasi, maka diharapkan segenap donatur merasa iklas dan akan mempunyai rasa tanggung jawab bersama (*take responsibility*). Demikianlah seterusnya.

Ragam Program CSR: Sebuah Realitas dalam Konteks Indonesia

Saat ini betapa banyak program CSR yang dilakukan perusahaan sebagai wujud kepedulian mereka terhadap *stakeholders*. Namun karena keterbatasan ruang (*space*) pada bagian ini akan dikemukakan beberapa contoh yang antara lain dilakukan oleh PT Telkom yang memberi keterampilan komputer beberapa angkatan kepada para guru di Jakarta dengan harapan agar mereka tidak gagap teknologi informasi. PT Telkom menggandeng Harian Republika, tidak kenal henti, terus menggalakkan CSR. Untuk terus membangun kecerdasan bangsa misalnya sampai sekarang mereka telah melakukan Pelatihan Guru Tahap IV Angkatan 4 di Cikarang, 22-23 Januari 2010, dengan tema "Bagimu Guru Kupersembahkan". Materi pelatihan meliputi motivasi, *trend it*, kepribadian menarik, penulisan populer, proses kreatif, komunikasi efektif, dan sistem informasi administrasi pendidikan *online* (Republika, 20 Januari, 2010).

Tidak hanya di kalangan guru, si kalangan santri pun, PT Telkom bekerjasama dengan Harian Republika mengadakan Santri Indigo Angkatan 3 di Pekalongan, 27-28 Januari 2010, dengan tema "Internet sebagai Sarana Syiar Digital". Adapun materi yang dipersiapkan kepada para peserta, meliputi motivasi, internet sebagai wahana syiar digital, teknik penulisan, digital kreatif, *internet connections*, teori pembuatan blog, dan workshop pembuatan blog (Republika, 21 Januari 2010).

Pakar pendidikan anak yang juga anggota Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Prof Lili Riantono, menegaskan tentang pentingnya kerjasama berbagai pihak untuk mengembangkan pendidikan. Sebab tidak semua korporat memahami sepenuhnya tentang pendidikan. Karena itu, perlu kemitraan antara pemerintah, masyarakat, dan korporat untuk merumuskan bersama pendidikan yang ideal bagi anak yang ingin dikembangkan (Republika, 27 Februari 2007). Dengan demikian pendidikan yang perlu dibangun perlu menyentuh berbagai strata, baik anak yang sedang berkembang maupun orang

dewasa yang telah berstatus sebagai tenaga pendidik (pengajar).

Membekali pengetahuan dan keterampilan (*skill*) masalah informasi dan teknologi (IT) di era global yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi saat ini dan yang akan datang merupakan sebuah keniscayaan, artinya tidak mungkin ditunda-tunda lagi. Hal ini merupakan kebutuhan mendesak bagi masyarakat, baik guru selaku tenaga pengajar maupun bagi santri yang tersebar di daerah pinggiran (pedesaan). Guru perlu menguasai IT, karena mereka selalu menjalankan profesinya sebagai tenaga pengajar, sehingga dengan demikian sebelumnya harus dibekali dengan pengetahuan tentang IT. Dengan penguasaan IT, diharapkan para guru lebih mampu mengajar dengan lebih baik, efisien, dan efektif sehingga anak didiknya lebih mudah memahami materi yang diajarkan.

Demikian pula, kalangan santri dipandang perlu menguasai IT, karena perlu diakui secara jujur betapa banyak masyarakat Indonesia yang menyekolahkan putra-putri mereka di pondok pesantren. Bagaimanapun peran pesantren secara historis tidak sepenuhnya dilihat dengan sebelah mata. Tidak sedikit sumbangan lembaga ini dalam dunia pendidikan dalam upaya membangun *character building* bangsa Indonesia sejak masa prakemerdekaan sampai dengan era modern dewasa ini. Bahkan perkembangan lebih jauh, akhir-akhir ini pesantren tidak saja sebagai agen pendidikan (nilai spiritual), tetapi lebih jauh sekaligus sebagai pusat pengajaran (sains). Dewasa ini pesantren *salaf* pun (tradisional) sudah mulai akrab dengan dunia maya. Apalagi pesantren *khalaf* (modern) yang mulai memadukan pendidikan agama dengan umum (sains), mereka sudah sedemikian gandrung dan butuh dengan IT. Karena itu, adanya program CSR bagi para santri yang dilakukan PT Telkom, tentu saja sangat tepat sekali untuk mendukung, sekaligus sebagai bekal mereka lebih cepat menguasai IT. Untuk mewujudkan komitmen kepedulian pada dunia pendidikan, PT Indosat juga memberikan bantuan beasiswa kepada sejumlah mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta. Direktur Regional Sales Indosat, Wityasmoro S. Handayanto mengungkapkan, program beasiswa merupakan bagian dari komitmen Indosat pada dunia pendidikan yang telah dilaksanakan di enam perguruan tinggi, termasuk UGM (Republika, 27 Februari 2007).

Demikian pula melalui program Singapore Airlines untuk pendidikan (SIAP), maskapai penerbangan asal Singapura ini telah memberikan beasiswa kepada 57 mahasiswa berprestasi di Bandung tahun ajaran 2006-2007. Mereka yang mendapat beasiswa berasal dari Universitas Padjadjaran (13 mahasiswa),

H. Muhammad Djakfar

Universitas Pasundan (16 mahasiswa), Universitas Pendidikan Indonesia (16 mahasiswa), dan Institut Teknologi Bandung (12 mahasiswa). Kelima puluh tujuh mahasiswa tersebut terpilih dari sekitar 110 pendaftar yang diseleksi tim Panel SIAP. *General Manager* Singapore Airlines di Indonesia, Lee Eugene, mengungkapkan, SIAP, merupakan kegiatan sosial Singapore Airlines untuk masyarakat Indonesia yang sudah berjalan tujuh tahun dengan menyediakan beasiswa sebesar 10 miliar rupiah (Republika, 27 Februari 2007).

Contoh lain, yang dilakukan oleh P.T. Adaro Indonesia, perusahaan tambang batu bara di Kalimantan Selatan dan Tengah. Dalam program ini P.T. Adaro memberikan bantuan berupa bibit, pupuk, dan sarana produksi bagi para petani karet di Kabupaten Balangan dan Tabalang. Hingga saat ini, terdapat 380 hektar tanaman karet yang dikembangkan dan mendapat pendampingan serta pembinaan. Hasil yang diperoleh pun sudah bisa dirasakan para petani. Menurut *External Relation Manager* P.T. Adaro Indonesia, Yunizar Andriansyah, mengatakan dalam satu tahun, pihaknya melakukan pembinaan beberapa kali kepada para petani. Bentuknya, pelatihan berbagai hal, antara lain tentang teknik menanam yang baik dan pelatihan pemasaran atau *marketing*. Dalam hal pemasaran, pihaknya juga membantu para petani menyalurkan karet yang dihasilkannya ke perusahaan pengolahan. Dalam hal ini, pihaknya sudah menjalin kerjasama dengan P.T. Cakung Permata Lestari yang merupakan grup Astra Agro Lestari, guna penyaluran karet produksi petani. Dengan dukungan pemasaran ini harga karet akan terlindungi sehingga petani tidak dirugikan. Karena itu P.T. Adaro mengarahkan para petani agar menjual hasil produksinya ke P.T. Cakung Permata Lestari. Selanjutnya ke depan, menurut Andriansyah, pihaknya akan terus mengembangkan program pengembangan tanaman karet ini. Termasuk juga memperluas cakupan lahannya (Republika, 16 Januari 2007).

Contoh lain bisa disimak dari program CSR Yayasan Carrefour International yang memberikan bantuan 1,357 miliar rupiah untuk penguatan modal kepada 1.000 pengusaha mikro di wilayah Jabodetabek dan Surabaya. Mereka yang mendapat bantuan pedagang sayur, toko kelontong, bengkel, warung makan dan lainnya. Dana P.T. Carrefour Indonesia diserahkan kepada pengusaha melalui LSM (bergerak di bidang *microfinance*) Bina Swadaya. Menurut Direktur PT *Carrefour Indonesia*, Jean Noel Bironneau, berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) 2003, dari sekitar 42,4 juta pengusaha kecil dan menengah di Indonesia, hanya sebagian kecil yang biasa mengakses fasilitas pembiayaan mikro ini. Irawan Kadarman, *corporate affairs director* PT *Carrefour Indonesia*

menambahkan, program yang dikembangkan ini merupakan bagian CSR terhadap para pengusaha mikro agar bisa lebih mandiri dalam mengembangkan usahanya. Sementara itu Arihadi mengatakan, dana bantuan Carrefour akan segera digulirkan kepada 1.000 pengusaha mikro dengan syarat yang mudah dan cepat. “Tidak ada syarat khusus bagi pengusaha mikro untuk mengajukan pinjaman ini, kecuali menjadi anggota (nasabah) dari Bisa Swadaya. Besarnya pinjaman akan disesuaikan dengan lamanya masa menjadi nasabah,” kata Arihadi. Untuk pengusaha mikro, maksimal pinjaman yang diberikan sebesar 1,5 juta rupiah dengan jangka waktu pengembalian satu tahun dengan bunga per bulan 2,5 persen (Republika, 16 Januari 2007).

Selanjutnya berkaitan dengan bidang kesehatan antara lain bisa dijadikan contoh apa yang dirancang Dompot Dhuafa Republika, yakni sebuah Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Namun dalam kenyataan OPZ ini tidak saja sebatas mengelola zakat, tetapi juga infak dan wakaf. Mulai tahun 2010, OPZ yang didukung oleh beberapa donatur baik perorangan maupun korporat, merancang pembangunan sebuah Rumah Sehat Terpadu (RST) (Republika, 22 Januari 2010). RST dirancang sebagai penyedia layanan kesehatan gratis bagi warga miskin dengan sistem keanggotaan (*member*). RST yang ditaksir menelan biaya 20 miliar rupiah ini berlokasi di kawasan Zona Madina, Parung, Bogor, merupakan kelanjutan dari konsep Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) yang telah lebih dulu ada. Direncanakan, RST ini beroperasi layaknya sebuah Rumah Sakit lengkap dengan berbagai Poli Spesialis.

Itulah beberapa ragam program CSR di Indonesia yang dilakukan oleh beberapa institusi, baik yang berbasis keagamaan seperti Dompot Dhuafa Republika, maupun dalam bentuk korporat yang bergerak di bidang bisnis (komersial). Banyak ragam yang bisa dirancang seperti pelatihan, beasiswa, pertanian, usaha kecil, dan lain sebagainya. Namun demikian yang perlu kita pahami bahwa esensi dari program CSR adalah kepedulian, sikap empati, simpati, dan partisipasi pada orang lain yang membutuhkan uluran tangan dari pihak yang berkelebihan. Inilah sebenarnya di antara wujud perbuatan *ihsan* sebagai salah satu ajaran dalam Islam. Betapa mulianya bagi siapapun yang secara tulus melakukan ajaran ini karena secara teologis keuntungannya tidak saja di dunia, bahkan juga *falah* di akhirat kelak. Besarnya janji pahala yang melampaui kehidupan dunia ini sebenarnya merupakan motivasi ajaran Islam agar manusia yang mempunyai kemampuan di bidang harta tulus berbagi rasa dengan yang lemah (*dhuafa*) yang sudah selayaknya mendapat perhatian.

Pengelola korporat yang sejak awal merancang CSR bermotifkan ihsan

(*ihsan motive*) semata-mata karena berharap ridha Allah swt (*spiritual interest*), niscaya ia telah mengkonstruksi *spiritual economics* yang selalu mengaitkan segala aktivitas ekonomi (baca: bisnis) dengan agama (teologi) (Republika, 24 Januari 2010). Tidak sebagaimana madzhab ekonomi sekarang yang telah lama berkembang yang hanya berorientasi pada kepentingan materi (*materialism*) yang bercirikan individualistik (*self interest*) dan kurang manusiawi. Karena itu, hanya korporat yang mempunyai spirit teologislah yang mampu melakukan CSR atas dasar ihsan karena Tuhan mengajarkan bahwa manusia dalam hidupnya harus mempunyai jiwa sosial (*social interest*), mengedepankan jiwa kemanusiaan (*humanistic*), saling menolong dalam hal kebaikan (*ta'awun*), tulus dalam berbagi (*ihklas*), dan nilai-nilai kebajikan lainnya.

Simpulan

Kini perusahaan yang melakukan CSR semakin banyak, namun upaya sosialisasi harus terus dilakukan agar lebih banyak lagi perusahaan yang menyadari dan memahami pentingnya CSR. Pada hakikatnya, program CSR yang akhir-akhir ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan sejalan dengan substansi ajaran ihsan, baik yang bersumber dari etika bisnis modern maupun etika bisnis dalam islam (akhlak) yang mengedepankan ajaran kedermawanan (*leniency*). Kedermawanan itu secara teologis perlu dilakukan secara ihklas sebagai pengejawantahan pelaksanaan ajaran pemilik absolut atas setiap harta yang diamanahkan kepada manusia sebagai khalifah Allah SWT di muka bumi. Oleh karena itu demi kebahagiaan bersama, bagaimanapun program CSR perlu mendapat dukungan semua komponen masyarakat, bahkan seyogyanya perlu dilakukan para pebisnis muslim.

Mencermati program CSR dari beberapa perusahaan tersebut di atas dapat dipahami bahwa keempat perusahaan yaitu P.T. Telkom, P.T. Indosat, Singapore Airlines, dan P.T. Adaro Indonesia lebih mendekati pada ajaran ihsan dalam Islam. Terlebih lagi yang telah dirancang oleh Dompot Dhuafa Republika tentang Rumah Sehat Terpadu. Memang perlu diakui, dalam praktiknya, mereka telah berbuat ihsan kepada masyarakat tanpa mengharap imbalan sebagai kompensasi dari program yang dilakukan. Islam mengajarkan bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang bermanfaat kepada manusia yang lain. Dalam konteks ini ajaran itu bisa diterjemahkan bahwa "sebaik-baik perusahaan adalah mereka yang memberi manfaat kepada masyarakat luas". Hanya saja jika diukur dari ajaran ihsan, sejatinya perbuatan itu tidak perlu mengharapkan imbalan dari orang yang dibantu. Apalagi yang dibantu

adalah masyarakat miskin yang serba terbatas dalam segala aspek kehidupan. Bukankah mereka membutuhkan kepedulian dari yang kuat (berlebih) baik dalam hal ilmu pengetahuan, keterampilan (*skill*), materi (*finance*) dan lain sebagainya.

Membantu masyarakat lemah dengan syarat harus mengembalikan dana yang dipinjamkan, apalagi dengan besaran imbalan yang pasti (ditentukan sebelumnya) jelas tidak sejalan dengan tuntunan ajaran ihsan. Islam menekankan seyogyanya setiap "bantuan" diibaratkan "pengorbanan" buat orang lain, karena itu tidak perlu mengharap imbalan. Seyogyanya imbalan itu hanya diharapkan dari Allah SWT dengan prinsip bahwa membantu orang lain merupakan persemaian kebahagiaan akhirat. Kehidupan dunia hanyalah sebatas wahana untuk memperoleh kebahagiaan setelah mati. Karena itu perusahaan yang melaksanakan program CSR sama halnya dengan upaya membangun lahan persemaian itu. Tidak demikian halnya dengan program bantuan yang bermotif profit, seperti yang dilakukan oleh Yayasan Carrefour International dengan membantu permodalan kepada pengusaha kecil. Oleh karena dalam program CSR ini masih mengharapkan imbalan yang mengikat, jelas tidak sejalan dengan ruh ajaran ihsan dalam Islam. Jika sekiranya masih ada motif profit, Islam mengajarkan bagi hasil dengan prinsip "keuntungan dan kerugian" perlu ditanggung bersama (*loss and profit sharing*). Dengan kata lain, jika sekiranya Carrefour ingin membantu pengusaha lemah, agar tidak membebani mereka perlu ditempuh sistem bagi hasil sebagaimana yang diajarkan dalam Islam.

Apabila perusahaan benar-benar ingin mengimplementasikan ajaran ihsan sebagaimana yang dikehendaki etika bisnis Islam dalam CSR, seyogyanya tidak berharap imbalan apapun dari masyarakat yang mendapat bantuan. Sekalipun dalam jangka panjang niscaya keuntungan itu juga akan diraih sebagai buah dari perbuatan baik yang dilakukan kepada masyarakat. "Barang siapa menanam, dia akan memetik", demikian Islam mengajarkan pada para pemeluknya. Demikian pula, bila ada perusahaan motif melakukan CSR hanya sekadar untuk meredam gejolak masyarakat karena dosa yang pernah dilakukan. Dilihat dari kacamata etika apapun, CSR perusahaan yang diilustrasikan Wermasubun itu jelas kurang terpuji karena di dalamnya tidak ada unsur keikhlasan, apalagi keihsanan untuk berbuat baik kepada orang lain. Ia tidak memberi, tapi justru sebaliknya merampas hak-hak masyarakat yang harus dilindungi. Bukankah masyarakat berhak menikmati kekayaan hutan selama hidupnya sebagai anugerah Tuhan kepada manusia, tapi justru

H. Muhammad Djakfar

mengapa ia menghabiskannya. Pemberian uang sebagai wujud kompensasi atas gundulnya hutan tidak seimbang dengan nilai kemanfaatan hutan yang sudah hilang. Bukankah CSR semacam itu merupakan salah satu wujud penipuan terselubung kepada masyarakat luas? Tentu saja tindakan itu tidak saja bertentangan dengan ajaran ihsan dalam Islam, bahkan juga dengan ajaran etika apa pun yang bersifat universal.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Terjemahan. Samson Rahman. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Al Quranul Karim.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Manajemen Zakat Harus Dibenahi*.“ *Republika Dialog* Jumat, 19 September 2008.
- Badroen, Faisal dkk. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Predana Media Group Kerjasama dengan UIN Jakarta Press.
- Beekum, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Muhammad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bertens, K. 1998. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Budimanta, Arif, dkk. 2004. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ISCD.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Pedoman Pengelolaan & Pengembangan Wakaf*. 2003. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Faidlul Qadir Juz V/ 520.
- Hafidhuddin, K.H. Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Hafidhuddin, K.H. Didin. *Ekonomi Berbasis Spiritual*. *Republika*, 24 Januari 2010.
- Keraf, A. Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mannan, Muhammad Abdul. 2001. *Sertifikat Wakaf Tunai Sebuah Inovasi Instrumen Keuangan Islam*.ed. Tjasmijanto dan Rozidyanti. Jakarta:

CIBER& PKTTI-UI.

- Nawawi, Imam. Tt. *Al Raudhah*. Beirut: Dar al Kutub.
- Qardhawi, Yusuf. 1993. *Al 'Ibadah fi al Islam*. Beirut: Mu'assasah Risalah.
- Qardhawi, Yusuf. 1991. *Fiqh al Zakah*. Beirut: Mu'assasah.
- Republika. 16 Januari 2007. *Yayasan Carrefour Internasional Bantu Pengusaha Mikro*.
- Republika. 27 Februari 2007. *PT Telkon Memberi Keterampilan Komputer kepada Para Guru*.
- Republika. 25 Juni 2007. *Mengurai Benang Kusut PLTN*.
- Republika. 5 Juli 2007. *Ekonomi China Tahun ini Tumbuh 10,9 Persen*.
- Republika. 6 Juli 2007. *RI Bisa Larang Maskapai Eropa, Informasi yang Diterima UE Belum Lengkap*.
- Republika. 20 Januari 2010. *Generasi Baru Guru Indonesia*.
- Republika. 21 Januari 2010. *Santri Indigo*.
- Republika. 22 Januari 2010. *Rp 3,8 Miliar Telah Terkumpul untuk Rumah Sehat Terpadu*.
- Sabiq, Sayyid. 1968. *Fiqh al Sunnah*. Kuwait: Dar alBayan Juz 3.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Terjemahan. Anas Sidik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun. 2004. *Fiqh Wakaf*. Jakarta: Proyek Peningkatan Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1998 tentang Pengelolaan Zakat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf.
- Yafie, Ali. *Menggagas Fiqh Sosial*, dalam K.H. Didin Hafidhuddin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.