BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut teori Elkingston, CSR adalah sebuah konsep bagi organisasi khususnya perusahaan yang mempunyai kewajiban untuk mempertimbangkan kepentingan pengguna, pekerja, pemegang saham, masyarakat, lingkungan sekitar dalam seluruh aspek operasionalnya. Kewajiban tersebut berlaku secara luas di luar kewajiban yang telah ditetapkan oleh undang-undang.[1]

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), CSR adalah komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkembang serta meningkatkan standar hidup bagi karyawan dan keluarga mereka serta meningkatkan kualitas hidup di komunitas lokal dan masyarakat umum.[2]

Tanggung jawab atas keputusan dan tindakan perusahaan dengan tujuan sosial dan ekonomi dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Secara konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah usaha bisnis yang melibatkan pemangku kepentingan melalui kemitraan dan kesukarelaan. Karena alasan ini, bisnis tidak boleh melihat

[1] Muhammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)* (Depok: Kencana, 2017), 28.
[2] Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 20.

CSR sebagai program wajib, tetapi sebagai cara untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap umat manusia dan bekerja menuju dunia tanpa banyak masalah yang mengganggunya.[3]

Menurut Archie B. Caroll menyatakan bahwa konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

a. Tanggung jawab ekonomis (*Economic Responsibilities*)

   Yaitu keberadaan perusahaan yang selama ini hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (shareholders). Untuk itu, perusahaan memiliki tanggung jawab menjamin dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemegang saham.

b. Tanggung jawab legal (*Legal Responsibilities*)

   Yaitu perusahaan sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas memiliki kepentingan untuk memenuhi aturan legal formal, sebagaimana yang diisyaratkan oleh pemerintah. Operasional perusahaan hendaknya dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.

c. Tanggung jawab etis (*Ethical Responsibilities*)

   Yaitu perusahaan berkewajiban melakukan aktivitas bisnis didasarkan pada etika bisnis yang sehat. Dalam konteks ini, perusahaan tidak dibenarkan menjalankan aktivitas yang menyimpang secara etika

[3] Iskandar, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan", Forum Ekonomi, Vol. 18, No 1, (2016), 78. https://media.neliti.com/media/publications/55318-ID-pengaruh-penerapan-corporate-social-resp.pdf.

baik dilihat dari aspek norma bisnis, masyarakat, agama, budaya lingkungan maupun norma-norma lain.

d. Tanggung jawab filantropis (*Discretionary Responsibilities*)

Yaitu perusahaan bukan hanya bertanggung jawab terhadap pemegang saham, namun juga harus bertangung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan fisik sekitar.[4]

2. Dasar Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dasar hukum yang mengatur terkait dengan pelaksanaan corporate social responsibility yaitu antara lain:

a. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Di Dalam undang-undang telah diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tujuannya untuk mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berguna dalam peningkatan kualitas kehidupan dan lingkungan sehingga perseroan itu sendiri, komunitas lokal, dan masyarakat umum mendapatkan manfaatnya. [5]

b. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Peraturan Pemerintah ini dibuat berdasarkan Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Menjelaskan tentang, perseroan yang berkegiatan usaha dibidang yang berkaitan

[4] Laily Ratna, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)* (Bengkulu: MIH Unihaz Redaksi, 2017), 33.
[5] Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

dengan sumber daya alam, maka diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.[6]

c. Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الأَرْضِ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu" (Surat Al-Baqarah ayat 267).

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa sebagai orang yang beriman hendaknya untuk menafkahkan atau menginfakkan sebagian dari hasil usaha yang telah diterima. Sehingga ayat tersebut dapat dijadikan sebagai landasan terkait kegiatan CSR yang harus dilakukan oleh orang-orang yang beriman.

3. Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Azizul Kholis menggarisbawahi beberapa prinsip sebagai acuan dalam menengarai aktivitas CSR. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

a. *Sustainability*

Prinsip panduan ini dikaitkan dengan upaya perusahaan untuk memastikan kelangsungan sumber dayanya dalam jangka panjang dengan merencanakan potensi penggunaannya di masa mendatang.

[6] Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

b. *Accountability*

Prinsip dalam suatu organisasi yang dipengaruhi dan bergantung pada faktor-faktor di luar kendalinya menjadi fokus prinsip ini. Bersikap terbuka dan jujur sangat penting dalam situasi ini. Meningkatkan reputasi pihak ketiga dapat dicapai melalui akuntabilitas.

c. *Transparency*

Bagi pihak-pihak terkait lainnya, prinsip ini sangat penting. Dalam hal informasi dan meminta pertanggungjawaban orang-orang atas konsekuensi lingkungan yang tidak diinginkan, transparansi membantu mengurangi ambiguitas.[7]

4. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam jangka panjang, akan ada banyak keuntungan dari CSR. Berikut ini beberapa manfaat CSR :

a. Manfaat CSR bagi perusahaan :

1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5) Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
7) Memperbaiki hubungan dengan regulator.

[7] Azizul Kholis, *Corporate Social Responsibility Konsep Dan Implementasi*, *Economic & Business Publishing* (Medan: Economic & Business Publishing, 2020).

8) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.

9) Peluang mendapatkan penghargaan.

b. Manfaat CSR bagi masyarakat:

1) Peningkatan kesejahteraan sosial.

2) Penciptaan lapangan kerja.

3) Pemberdayaan dan peningkatan kapasitas masyarakat.

4) Perbaikan fasilitas umum.

5) Mengurangi ketimpangan sosial. [8]

B. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Baitul mal merupakan kata serapan dari kata bahasa Arab *"bait"* yang berarti *"tempat tinggal al-mal",* istilah untuk logam mulia seperti emas dan perak. Setelah itu, setiap bagian properti dijelaskan menggunakan kata ini. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pendirian *baitul maal* di suatu negara berfungsi sebagai alat bagi pemerintah untuk mencapai tujuannya, termasuk pemerataan hak dan keistimewaan di antara umat Islam. BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal Wattamwil* yang terdiri dari kata *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Fokus pengelolaan modal *baitul mal* adalah pada pengumpulan dan penyaluran sumber daya non moneter, termasuk shodaqoh, infaq, dan zakat. Sebaliknya, *baitut tamwil* merupakan program yang bertujuan untuk mendistribusikan pendapatan dan menghimpun dana. Upaya-upaya ini tidak dapat dipisahkan dari BMT secara keseluruhan, yang

[8] Irham Fahmi, *Manjaemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabet, 2014), 295.

merupakan lembaga berbasis hukum agama yang membantu perekonomian kota-kota kecil.[9]

Menurut definisi resmi, pusat bisnis yang tidak bergantung pada pusat lain beroperasi berdasarkan prinsip *baitul maal wa tamwil*. Mempromosikan tabungan dan menyediakan dana untuk usaha ekonomi wirausahawan adalah dua contoh jenis inisiatif yang diupayakan BMT untuk memajukan lingkungan ekonomi yang lebih baik bagi bisnis besar dan kecil. Meskipun *baitul mal* dikelola secara independen, ia menerima dana dari zakat, infaq, dan shadaqah.[10]

Dalam perjalanannya, BMT memiliki aspek hukum, asas, landasan, visi, misi, fungsi, dan asas yang tidak terkait. BMT dapat menjadi badan hukum yang sah jika memenuhi kriteria anggota dan pengurus setelah melalui proses yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berhasil.

2. Tujuan dan Fungsi *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

   a. Tujuan

      Dengan membentuk BMT, diharapkan dapat meningkatkan standar inisiatif ekonomi yang melayani anggota kami dan masyarakat luas. Definisi sebelumnya membuat orang percaya bahwa tujuan BMT adalah mendistibusikan dan menghimpun dana serta meningkatkan kenyamanan anggotanya dan masyarakat sekitar. Setiap anggota harus

[9] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta; Ekonisia, 2006), 96.
[10] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, 316.

mampu menghidupi diri sendiri. Jika anggota masyarakat dan masyarakat luas bergantung pada BMT, kurangnya pembenaran ini tidak dapat ditoleransi dengan sendirinya. Bergabung dengan BMT akan membantu masyarakat meningkatkan taraf hidupnya dengan mendorong anggotanya untuk bekerja lebih keras.[11]

b. Fungsi

1) Menentukan kemampuan anggota, kelompok muamalat (pokusma), dan tanggung jawab masing-masing, kemudian mengorganisasi, membina, dan mengembangkan kemampuan dan sumber daya tersebut
2) Memperkuat sumber daya manusia pokusma dan anggota agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan global dengan tetap menjaga profesionalisme dan keimanan
3) Melibatkan dan mengorganisasi masyarakat agar masyarakat dapat bekerja untuk kemaslahatan mereka
4) Memperoleh peran sebagai perantara keuangan bagi shohibul maal (agniya) dan mudharib (dhuafa), khususnya terkait dengan dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, yang dicadangkan untuk tujuan tersebut
5) Memperoleh peran sebagai perantara keuangan, memfasilitasi transfer modal dari penabung dan investor (shohibul maal) ke bisnis

[11] Widiyanto dan Yuli Indah Sari, *BMT: Teori dan Model-Model Pengembangan BMT* (Depok: PT RajaGafindo Persada, 2020), 98.

yang membutuhkan (mudharib) untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan mereka. [12]

3. Minat Menjadi Anggota *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

Rekrutmen anggota bagi BMT memiliki kekhasan tersendiri mengingat sifat lembaga keuangan syariah yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Fokus utamanya bukan hanya pada profit, tetapi juga pada pemberdayaan umat dan keberkahan. Oleh karena itu, komunikasi dan promosi yang efektif, menumbuhkan kepercayaan dan akhirnya membangun hubungan jangka panjang menjadi sangat krusial.

a. Komunikasi dan promosi

Komunikasi merupakan proses social yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirim sejumlah symbol tertentu kepada orang lain. Pemasaran sendiri diartikan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen sehingga dampaknya terjadi kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah sarana atau media dan berbagai saluran yang dapat digunakan.

[12] Huda Nurul dan Heykal Mohammad, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 363.

b. Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

c. Loyalitas anggota

Kecenderungan anggota untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu lembaga keuangan syariah, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Ini adalah hasil dari pengalaman positif dan kepuasan pelanggan yang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan merek.[13]

[13] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), 51.