BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam konteks ini penulis telah membaca dan mencari dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti lain terutama dengan tema membangun kemitraan melalui program CSR. Ada beberapa penelitian yang dianggap relevan untuk mendukung dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: *Pertama,* skripsi saudari Nurul Islam yang berjudul "Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program kemitraan Telkom Community dalam Pemberdayaan Usaha Kecil pada Pengrajin Batik di Jetis-Sidoarjo".

Dalam penelitiannya, saudari Nurul Islam memfokuskan riset pada kegiatan CSR yang diberikan kepada pengrajin batik untuk memberdayakan usaha kecil dan menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Persamaan penelitian saudari Nurul Islam dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Kemudian perbedaan antara penelitian yang akan peneliti laksanakan dengan penelitian saudari Nurul Islam adalah penelitian tersebut mendalami CSR yang diberikan kepada pengrajin batik melalui program kemitraan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan fokus pada strategi yang digunakan untuk membangun kemitraan melalui program CSR perusahaan. Keunggulan penelitian yang akan peneliti laksanakan terletak pada obyek penelitiannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu strategi yang dilakukan melalui kegiatan CSR perusahaan dalam membangun kemitraan. Sehingga akan terlihat jelas bila program CSR bisa dijadikan sebagai alasan kerjasama atau bermitra antar peusahaan. Sedangkan penelitian saudari Nurul Islam hanya berorientasi pada kegiatan CSRnya saja.

(Nurul Islam, Penerapan CSR melalui program kemitraan Telkom Community dalam Pemberdayaan Usaha Kecil pada Pengrajin Batik di Jetis-Sidoarjo, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” 2010)

Kedua, skripsi saudari Rizki Fauzia dengan judul ”Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui kerjasama kemitraan pola CSR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitaif dan penelitian ini mendalami strategi kemitraan guna menguatkan UMKM melalui pola CSR. Persamaan penelitian saudari Rizki Fauzia terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif. Selain itu perbedaannya adalah penelitian saudari Rizki Fauzia mendalami strategi kemitraan guna menguatkan UMKM melalui pola CSR sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti laksanakan mendalami strategi membangun kemitraan melalui program CSR perusahaan. (Rizki Fauzia, Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui kerjasama kemitraan pola CSR, Infokop Volume16 - September 2008 : 62-75)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengertian Strategi

Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhlukan musuh dan memenangkan perang.[1] Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedang jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekakde 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.

Perkembangan konsep strategi ini berjalan sampai akhir dekade 80-an dan awal 90-an dan lahirlah sebuah dalih yang dibuat oleh Gary Hamel dan C.K. Prahalad, profesor dari London Business School dan University of Michigan sebagaimana dalam buku Setiawan dan Zulkieflimansyah. Mereka mengungkapkan bahwa fungsi strategi yang sebenarnya bukanlah menggabung-gabungkan sumberdaya-sumberdaya dengan peluang-peluang, tetapi yang lebih penting adalah menentukan sasaran-sasaran yang jauh membentang menjangkau masa depan melebihi apa apa yang diyakini oleh para manajer perusahaan dalam kondisi normal.[2]

Dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan

---

[1] Napa J Awat, 1989, *Manajemen Strategi Suatu Pensekatan Sistem,* (Liberty : Yogyakarta), hal 15.

[2] Setiawan Hari Punomo dan Zulkieflimansyah,1996, *Manajemen Strategi sebuah konsep pengantar,* (Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta), hal 11-12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Bahkan dalam kamus militer, istilah ini berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh.

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi organisasi atau perusahaan. Secara definisi strategi diformulasikan oleh para pakar antara lain menurut pendapat Ansoff yang dikutip oleh Ismail Nawawi di buku Manajemen Strategik sektor publik menjelaskan strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman organisasi/perusahaan. Kemudian, menurut Christensen yang dikutip oleh Ismail Nawawi di buku Manajemen Strategik sektor publik menerangkan strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa, sehingga jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan baik sekarang maupun yang akan datang.[3]

Adanya perubahan lingkungan, baik lingkungan makro maupun mikro dihadapkan dengan kondisi sistem internal perusahaan memaksa suatu perusahaan untuk mengambil sikap terhadap perubahan-perubahan itu. Sikap inilah yang akan menentukan peta arah yang akan dilewati oleh perusahaan dalam perjalanan hidupnya mengarungi dunia bisnis untuk sampai kepada pulau tujuan kemudian sikap inilah yang sering disebut sebagai strategi.

[3] Ismail Nawawi, 2008, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, (Salemba Empat : Jakarta), hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensip dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.[4]

Menurut ruang lingkup, terdapat strategi perusahaan dan strategi bisnis. Strategi perusahaan biasanya berlaku bagi suatu perusahaan secara keseluruhan, karena merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, saran, yang menghasilkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan rencana-rencana untuk pencapaian tujuan serta perincian jangkauan bisnis yang ingin dicapai.[5]

Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain:[6]

1. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh (*comprehensiv*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perussahaan.
3. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.

---

[4] Nganam Maksensius dkk, 2006, *Implementasi Manajemen Stratejik : Kebijakan dan Proses*, (Penerbit Amara Books : Yogyakarta), hal 15
[5] Napa J Awat, 1989, *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Sistem*, (Liberty : Yogyaarta), hal 20-21
[6] Agustinus Sri Wahyudi, 2009, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Erlangga : Jakarta), hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Inti dari strategi adalah perbedaan. Maksudnya adalah dengan sengaja memilih sekelompok aktivitas yang berbeda dalam rangka menghasilkan kombinasi nilai yang unik.[7]

Perlu disadari bahwa strategi itu diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yakni survival dalam pertumbuhan yang mantap. Agar strategi itu dapat menjamin pertumbuhan dan survival, maka strategi itu harus didasarkan pada perpaduan antara hasil sorotan di luar perusahaan dengan hasil sorotan dalam perusahaan. Sorotan yang luas ke sekeliling dan jauh ke depan untuk mencium masalah-masalah dan ancaman-ancaman yang harus dihindarkan, dan juga untuk mencari kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Sedangkan sorotan yang tajam ke dalam perusahaan ditujukan agar dapat diketahuinya kekuatan-kekuatan yang dapat dimanfaatkan, serta kelemahan-kelemahan yang perlu dihindari, diatasi dan dibebani.

C. Strategi dalam Perspektif Islam

Sedangkan dalam perspektif islam, orientasi strategi sebuah perusahaan tidak lain adalah pencapaian empat hal utama sebagai sasaran jangka panjang, yakni: 1. Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, 2. Pertumbuhan, yang artinya terus meningkat, 3. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan 4. Keberkahan atau keridhaan Allah.[8]

---

[7] Nganam Maksensius dkk, 2006, *Implementasi Manajemen Stratejik : Kebijakan dan Proses,* (Penerbit Amara Books : Yogyakarta), hal 18

[8] Gumbira Sa'id,2003, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah,* (Khairul Bayaan : Jakarta), hal 52-55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Target hasil: profit materi dan benefit nonmateri. Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencarai profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya. Namun juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Yang kedua adalah pertumbuhan. Hasil perusahaan akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya. Selanjutnya adalah keberlangsungan. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut juga dijalankan dalam koridor syariah. Dan yang terakhir adalah keberkahan. Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Karenanya, para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada dalam koridor syariiah yang menjamin diraihnya keridhaan Allah SWT.

D. Definisi Kemitraan

Kemitraan atau kerja sama berasal dari bahasa inggris yaitu *"Coorperate", "Cooperation",* atau *"Cooperative".* Adapun pengertian yang sama adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah) untuk mencapai tujuan bersama.[9]

[9] Departemen Kebudayaan dan Pendidikan, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Balai Pustaka: Jakarta), hal 753.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemitraan pada dasarnya menggabungkan aktivitas beberapa badan usaha bisnis, oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu organisasi yang memadai.[10]Sementara itu, istilah kemitraan (*partnership*) umumnya digunkaan untuk menunjukkan suatu kesepakatan hubungan antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama.[11] Kesepakatan yang terjadi bisa mengikat secara hukum atau juga bersifat lebih longgar. Beberapa literature menggunakan kata "kemitraan" (*partnership*) untuk hubungan/konteks bisnis. Walaupun begitu, istilah "kemitraan' pada dasarnya memiliki pengertian yang luas. Kemitraan merupakan suatu kesepakatan hubungan antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam bahasa Indonesia, istilah kerjasama dan kolaborasi masih dipergunakan secara bergantian, dan belum ada upaya untuk jaringan dan kelompok sosial yang ada dalam masyarakat ke dalam suatu wujud kerjasama yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Menurut Henrietta yang ditulis Ahmad Saifulloh dalam jurnal At-Ta'dib Vol. 9, No 2, Desember 2014 halaman 330 menjelaskan kemitraan memiliki definisi hubungan atau kerjasama antara dua pihak atau lebih, berdasarkan

[10] Mulyono, M. 1996, *Penerapan Produktivitas, dalam Organisasi,* (Penerbit Bumi Aksara : Jakarta), hal 14

[11] Ahmad Safulloh, Desember 2014, Jurnal At-Ta'dib, *Manajemen Kerjasama dan Kemitraan Pesantren dengan Dunia Ussaha,* Vol. 9, No.2, , hal 325

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesetaraan, keterbukaan dan saling menguntugkan atau memberikan manfaat.[12]

Pengertian kemitraan menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 995 pada bab I dikata sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan, ini merupakan suatu landasan pengembangan usaha.[13]

Sedangkan Budi Rachmat menyatakan bahwa : "Kemitraan merupakan hubungan kerjasama usaha diberbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UMKM oleh usaha besar.[14]

Jalinan kemkitraan harus didasarkan atas prinsip sinergi, yaitu saling membutuhkan dan saling membantu. Dengan prinsip saling membutuhkan, usaha besar akan selalu mengajak usaha kecil sebagai *partner in progress.* Sedangkan prinsip saling membantu akan muncul apabila usaha besar memang membutuhkan kehadiran usaha kecil.

Apabila kedua prinsip kemitraan tersebut diterapkan, maka kemitraan bukan lagi barang mewah di Indonesia, namun akan menjadi

---

[12]Ahmad Saifuloh, Desember 2014, Jurnal At-Ta'dib, *Manajemen Kerjasama dan Kemitraan Pesantren dengan Dunia Usaha,* Vol. 9, No.2, , hal 326

[13] Marbun, B.N, 1996, *Manajemen Perusahaan Kecil,* (PT Pustaka Binaman Presindo : Jakara), hal 12

[14] Budi Rachmat, 2004, *Modal Ventura,* (Ghalia Indonesia : Jakarta), hal 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang kebutuhan sebagaimana lazimnya hubungan bisnis yang lain. Sebagai mitra tentunya, kedua belah pihak berdiri pada posisi yang setara. Pada gilirannya, dengan kemitraan diharapkan tidak ada lagi kecemburuan dan kesenjangan sosial.[15]

Menurut John L. Mariotti yang dikutip oleh Mohammad Jafar Hafsah kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya, memulai membangun strategi, melaksanakan dan terus memonitor dan mengevaluasi sampai target sasaran tercapai.[16] Proses ini harus benar-benar dicermati sejak awal sehingga permasalahan yang timbul dapat diketahui baik besarnya permasalahan maupun langkah-langkah yang perlu diambil.

Kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.[17]Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo, kemitraan adalah suatu kerjasama formal antara individu-individu,

---

[15] Mudrajad Kuncoro, 2006, *Ekonomika Pembangunan Teori, Masalah, dan Kebijakan,* (UPP STIM YKPN : Yogyakarta), 384

[16] Mohammad Jafar Hafsah, 1999, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi,* (Pustaka Sinar Harapan: Jakarta), hal 51

[17] Linton, L, 1995, *Parthnership Modal Ventura,* (PT IBEC : Jakarta), hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.[18]

Dalam hubungan kemitraan, penekanannya alam kemitraan dilakukan hubungan secara terus menerus. Hasil yang berorientasi kemitraan merupakan pertimbangan kepercayaan yang afektif seperti tingkat kepercayaan antara mitra serta kekuatan emosional yang dirasakan oleh kedua belah pihak dan konsekuensi-konsekuensi kognitif atau evaluative untuk tetap dalam melakukan hubungan. Dalam Jurnal Walisongo yang berjudul Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan pendekatan Syariah Marketing, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011, halaman 205 yang di tulis oleh Arie Yulianto, Donald J. hewell, *et.al*, menyebutkan kekutaan emosional dengan komitmen afektif dan kecenderungan tetap di dalam hubungan komitmen terus-menerus (*continue*).[19]

Pada dasarnya maksud dan tujuan kemitraan adalah *"win-win Solution Patrnership".* Kesadaran dan saling menguntungkan di sini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing.

Banyak variabel yang harus di pertimbangkan perusahaan dalam memilih dan menyeleksi mitra dalam merencanakan program

---

[18] Notoatmodjo dan Soekidjo, 2003, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan,* (Rineka Cipta : Jakarta), hal 18

[19]Arie Yulianto, Mei 2011, *Jurnal Walisongo Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan pendekatan Syariah Marketing,* Volume 19, Nomor 1, hal 205

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

socioecopreneur. Kapabilitas dan cerita sukses mitra dalam melakukan sebuah program, keselarasan visi dan misi, kemampuan menjangkau mitra, efesiensi serta benefit yang akan di dapat.[20] Implementasi kemitraan menjadi tanggung jawab kedua belah pihak. Perusahaan dapat melakukan survei secara berkala untuk memastikan mitra mengimplementasikan program tetap pada jalurnya. Demikian halnya dengan mitra, komunikasi intensif dengan perusahaan yang memberikan mandat, tanpa terikat jadwal *reporting* dan monitoring evaluasi, dilakukan untuk memberikan *update*, sebagai bagian dari layanan dan mengakselerasi pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan dalam mengatasi kendala di lapangan.

Penguatan kemitraan diharapkan mampu membangun kepercayaan, kerjasama yang sinergis, dan terjadi mobilisasi sumber daya lokal yang lebih maksimal untuk membangun keunggulan daerah atau meningkatkan daya saing daerah. Salah satu penguatan kemitraan adalah penguatan lembaga kolaborasi.

Untuk membangun sebuah kemitraan, harus didasarkan pada hal-hal berikut:[21]

1. Kesamaan perhatian *(common interest)* atau kepentingan,
2. Saling mempercayai dan saling menghormati,
3. Tujuan yang jelas dan terukur,

[20] Adie Nugroho dkk, 2013, *Menumbuhkembangkan Socioecopreneur Melalui Kerja sama Strategis*, (Penebar Swadaya: Jakarta), hal 44
[21] Marbun, B.N, 1996, *Manajemen Perusahaan Kecil*, (PT Pustaka Binaman Presindo : Jakara : Jakara), hal 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kesediaan untuk berkorban baik waktu, tenaga, maupun sumber daya yang lain.

Membangun kemitraan pada hakikatnya adalah sebuah proses membangun komunikasi atau hubungan, berbagi ide, informasi dan sumber daya atas dasar saling percaya dan saling menguntungkan di antara pihak-pihak yang bermitra, yang dituangkan dalam bentuk nota kesepahaman atau nota kesepakatan (*MoU*) guna mencapai kesuksesan bersama yang lebih besar. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa membangun kemitraan pada dasarnya dapat dilakukan jika pihak-pihak yang bermitra memenuhi persyaratan sebagai berikut:[22]

1. Ada dua pihak atau lebih organisasi,
2. Memiliki kesamaan visi dalam mencapai tujuan organisasi,
3. Ada kesepahaman atau kesepakatan,
4. Saling percaya dan membutuhkan,
5. Komitmen bersama untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Untuk mengikat kemitraan yang telah disepakati dan disetujui tersebut seyogyanya tidak hanya berhenti dalam kesepakatan saja tetapi ditingkatkan melalui penuangan dalam bentuk nota kesepakatan (*MoU*) guna mencapai apa yang di cita-citakan bersama.

[22] Bambang Sigit, 2012, *Membangun Jejaring dan Kemitraan,* Kementrian Kehutanan Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Kehutanan Pusat Penyuluhan Kehutanan , hal 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Langkah-langkah Bermitra

Membangun kemitraan yang dicita-citakan dan terwujudnya kemitraan yang sehat harus diawali persiapan yang mantap dan ditambah dengan pembinaan. Kemampuan melaksanakan kemitraan, tidaklah terwujud dengan sendirinya dalam arti harus dibangun dengan dasar dan terencana di mana pun berada melalui tahapan-tahapan yang sistematis. Tahapan kegiatan yang dilakukan untuk menyiapkan pelaku-pelaku usaha agar siap bermitra adalah sebagai berikut:[23]

a. Identifikasi dan pendekatan kepada pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar. Dalam tahap identifikasi ini dikumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan jenis usaha baik di bidang penguasaan IPTEK, permodalan, SDM maupun sarana-sarana lainnya. Dalam tahap ini diharapkan masing-masing pelaku usaha dapat saling mengenal satu sama lain. Selanjutnya dari para pelaku yang berminat untuk melakukan kemitraan akan melakukan pendekatan atau proses penjajakan menuju proses selanjutnya.
b. Membentuk wadah organisasi ekonomi. Pengelompokan atau pengorganisasian ini dimaksudkan agar terbentuk skala ekonomi tertentu yang mempunyai aspek legalitas. Dengan adanya legalitas ini akan memudahkan dalam melakukan kesepakatan-kesepakatan

[23] Mohammad Jafar Hafsah, 1999, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Pustaka Sinar Harapan: Jakarta), hal 80-84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis dengan perusahaan mitra serta memudahkan dalam mengakses terhadap sumber permodalan.

c. Menganalisa kebutuhan pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peluang-peluang usaha dan permasalahn-permasalahan mendasar dalam pengembangan usaha yang dihapi pelaku-pelaku mitra.

d. Merumuskan program. Setelah permasalahan dan peluang-peluang usaha dianalisis, maka disusun program yang dapat diaplikasikan dalam bentuk kegiatan seperti pelatihan, studi banding, pemberian konsultasi dan lain-lain.

e. Kesiapan bermitra. Pelaku-pelaku usaha yang bemitra perlu memahami benar bahwa kemitraan memerlukan adanya keseimbangan yang jelas antara kontribusi, proses partisipasi yang melibatkan semua pihak serta pembagian hasil yang sepadan sesuai dengan kontribusi.

f. Temu usaha. Pada ajang pertemuan ini, kedua pihak mulai saling mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan pokok-pokok permasalahan yang dihadapi.

g. Adanya koordinasi. Dalam mewujudkan kemitraan sangat diperlukan adanya koordinasi dan persamaan persepsi antar lembaga/intansi terkait mulai dari tingkat pusat (nasional) sampai ke tingkat daerah (kebupaten).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Strategi Membangun Kemitraan

Strategi membangun kemitraan merupakan upaya untuk mengantisipasi agar kemitraan tersebut tidak menemui kebuntuan atau kegagalan karena hal-hal yang tidak prinsip atau kesalah-pahaman bisa terjadi:[24]

1. Membangun kemitraan bukan sekedar bertukar nama dan berkenalan
2. Jadilah pendengar yang baik. Bila kita mampu menunjukkan keterkaitan terhadap apa yang pelaku utama dan pelaku usaha pikirkan secara tulus atau tidak dibuat-buat, maka kita akan mendapatkan banyak keuntungan. Berikut adalah keuntungan menjadi pendengar yang baik:

   a. Kita akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dalam kesempatan pertemuan singkat tersebut.

   b. Focus pada tujuan. Dengan menjadi pendengar yang baik kita akan mempu memvisualisasikan siapa saja yang harus kita dekati. Sehingga tidak perlu membuang waktu dengan mengikuti perkumpulan yang tidak berhubungan dengan target yang ingin kita capai. Karena kekuatan *networking* terletak pada kualitas dibandingkan dengan kuantitas atau jumlahnya.
3. Upayakan dalam 3 hari atau 72 jam kita harus berusaha terus menerus menjalin komunikasi dengan mereka agar mereka tidak melupakan begitu saja. Langkah yang bisa kita lakukan adalah mengirimkan sms,

[24] Bambang Sigit, 2012, *Membangun Jejaring dan Kemitraan*, Kementrian Kehutanan Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Kehutanan Pusat Penyuluhan Kehutanan, hal 14-16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telepon, *e-mail*, kartu pos, ataupun surat. Ciptakan berbagai langkah melalui jalinan komunikasi karena hal ini akan membuat mereka lelah mengingat kita. Sehingga apabila suatu hari kita menghubungi mereka akan dengan mudah mengingat dan menjalin keakraban dengan kita.

4. Bersikap sabar tetapi aktif dan proaktif dalam anggota. Milikilah nilai tersendiri bagi orang lain dengan menciptakan kerjasama yang memberikan kemudahan dan berbagai nilai yang menguntungkan mereka.
5. Bersikap lebih cerdas dan selalu menyampaikan informasi yang akurat dan apa adanya. Caranya adalah dengan terus belajar banyak hal setiap ada kesempatan (mengikuti seminar, *workshop*, kompetisi dan lain-lain).
6. Kesinambungan komunikasi. Para pihak yang bermitra harus selalu meluangkan waktu melakukan komunikasi guna mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sudah terbangun.
7. Menjadi anggota komunitas. Menjadi anggota komunitas tertentu seperti komunitas *entrepreneur* dan sebagainya untuk menambah relasi dan memperluas wawasan dan pengetahuan.
8. Membangun citra diri sebagai wirausaha. Membangun citra sebagai wirausaha dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan berkomunikasi, komitmen atas prinsip dan janji, professional, peduli terhadap pelaku utama dan pelaku usaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Prinsip-Prinsip Membangun Kemitraan

Dalam membangun kemitraan diperlukan adanya prinsip-prinsip yang harus disepakati bersama agar terjalin kuat dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah:[25]

1. Kesamaan Visi-Misi

Kemitraan hendaknya dibangun atas dasar kesamaan visi dan misi, serta tujuan organisasi. Kesamaan visi dan misi menjadi motivasi dan perekat pola kemitraan tersebut.

2. Kepercayaan *(trust)*

Setelah adanya kesamaan visi dan misi maka prinsip berikutnya yang tidak kalah penting adalah adanya rasa saling percaya antar pihak yang bermitra. Kepercayaan adalah modal dasar dalam membangun kemitraan yang sinergis dan mutualis. Untuk dapat dipercaya, maka komunikasi yang dibangun harus dilandasi oleh *iktikad* (niat) yang baik dan menjunjung tinggi kejujuran.

3. Saling menguntungkan

Asas saling menguntungkan merupakan pondasi yang kuat dalam membangun kemitraan. Jika dalam bermitra ada salah satu pihak yang merasa dirugikan ataupun merasa tidak mendapat manfaat lebih, maka akan mengganggu keharmonisan dalam bekerja sama. Antara pihak yang

[25] Bambang Sigit, 2012, *Membangun Jejaring dan Kemitraan*, Kementrian Kehutanan Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Kehutanan Pusat Penyuluhan Kehutanan, hal 12-14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermitra harus saling memberi kontribusi sesuai peran masing-masing dan harus saling merasa diuntungkan dengan adanya jalinan kemitraan.

4. Efisiensi dan efektifitas

Dengan mensinergikan beberapa sumber untuk menapai tujuan yang sama diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Tingkat efektifitas pencapaian tujuan menjadi lebih tinggi jika proses kerja kita melibatkan mitra kerja. Dengan kemitraan dapat dicapai kesepakatan-kesepakatan dari pihak yang bemitra tentang siapa melakukan apa sehingga pencapaian tujuan diharapkan akan menjadi lebih efektif.

5. Komunikasi dialogis

Komunikasi timbal balik dilaksanakan secara dialogis atas dasar saling menghargai satu sama linnya. Tanpa komunikasi dialogis akan terjadi dominasi pihak yang satu terhadap pihak yang lainnya yang pada akhirnya dapat merusak hubungan yang sudah dibangun.

6. Komitmen yang kuat

Komitmen akan terbangun dengan kuat dan permanen jika ada komitmen satu sama lain terhadap kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bersama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Kemitraan dalam Perspektif Islam

Sedangkan menurut perspektif islam, istilah kemitraan telah dibahas dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat dua yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تُحِلُّوا۟ شَعَـٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهْرَ ٱلْحَرَامَ وَلَا ٱلْهَدْىَ وَلَا
ٱلْقَلَـٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلْبَيْتَ ٱلْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَٰنًا ۚ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَٱصْطَادُوا۟ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ ٱلْمَسْجِدِ
ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا۟ ۘ وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ
وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Firmannya: *Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan ketakwaan dan jangan tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran,* merupakan prinsip dasar dalam menjalin kerjasama dengan siapapun, selama tujuannya adalah kebajikan dan ketakwaan.[26] Dalam ayat ini Allah memerintahkan hamba-Nya yang beriman untuk saling membantu dalam

[26] M.Quraish Shihab, 2001, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Keserasian Al-Qur'an,* (Lentera Hati : Ciputat), hal 9-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbuatan baik dan itulah yang disebut dengan albirr dan meninggalkan kemungkaran yang merupakan ketakwaan. Dan Allah juga melarang mereka saling mendukung kebatilan dan bekerjasama dalam perbuatan dosa dan perkara haram. Allah mengajak untuk tolong-menolong dalam kebaikan dengan beriringan dengan ketakwaan kepada-Nya. Jadi, tolong menolong dalam kebaikan yang merupakan anjuran ayat diatas merupakan prinsip dari kemitraan. Kemitraan terjadi jika terdapat satu atau dua individu atau organisasi yang saling bekerja sama tolong menolong untuk mencapai suatu tujuan yang baik.

8. Definisi CSR

Saat ini wacana tentang *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan wacana yang baru lagi di Indonesia. Berbagai pihak sudah mengampanyekan pentingnya Tanggung Jawab Sosial ini bagi perusahaan baik untuk menjaga kelangsungan produksi sampai untuk tujuan membangun legitimasi sosial.

Dalam banyak bentuk, sebagian perusahaan di Indonesia telah memberikan kontribusi positifnya pada masyarakat dan lingkungan sekitar melalui CSR. Konsep CSR didasarkan pada tiga pilar yang dikenal sebagai 3-P *(People, Profit, Planet)* atau *triple bottom line* (ekonomi, ekologi, sosial). Melalui penerapan CSR, diharapkan agar ketiga seni ini: manusia adalah faktor sosial, keuntungan atau faktor ekonomi, dan bumi atau faktor lingkungan, tetap dalam keadaan seimbang; keadaan ideal yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan mendukung pembangunan bekelanjutan. Banyak perusahaan yang melakukan CSR dengan beragam bentuk dan sasarannya, hal ini merupakan fenomena positif di lingkungan bisnsi, hal ini telah menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan.

Kegiatan CSR perusahaan telah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 40 tahun 2007. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan CSR. Ayat (2) berbunyi tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Ayat (3) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana Pasal 1 dikenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Ayat (4) Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan, bahwa ketentuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.[27]

Menurut Milton Friedman yang dikutip oleh Dwi Kartini dalam buku *Corporate Social Responsibility* menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owner/shareholders),* yakni memaksimalkan laba, sementara pada saat yang sama mengindahkan aturan dasar yang di gariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana di amanatkan oleh hukum dan perundang-udangan.[28]

Kotler dan Lee yang di kutip oleh Nor Hadi dalam buku *Corporate Social Responsibility* memberikan rumusan *"corporate social responsibility is a commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate recources".* Definisi tersebut nampaknya menekankan kata *discretionary,* sehingga kegiatan tanggung jawab sosial merupakan komitmen volunter perusahaan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahtaeraan komunitas.[29]

Menurut Suhandari yang dikutip oleh Hendrik Budi Untung dalam buku *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan

---

[27] Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility,* (Sinar Grafika : Jakarta), hal 15
[28] Dwi Kartini, 2009, *Corporate Social Responsibility Tranformasi Konsep sustainability management dan implementasi di Indonesia,* (PT Refika Aditama: Bandung), hal10
[29] Nor Hadi, 2011, *Corporate Social Responsibility,* (Graha Ilmu : Yogyakarta), hal 61-62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.[30]

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasioanal yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya *"Making Good Business Sense"* mendefinisikan *corporate social responsibility is "Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life the workforce and their families as well as of the local community and society at large"*[31]

Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang di barengi dengan penignkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

9. Manfaat CSR

Menurut Johnson dan Johnson yang dikutip oleh Nor Hadi dalam buku *"Corporate Social Responsibility"* mendefinisikan *"Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business*

[30] Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*,(Sinar Grafika : Jakarta), hal 1.
[31] Ujang Rusdianto, 2014, *Cyber CSR A Guide to CSR communication on Cyber Media,* (Graha Ilmu : Yogyakarta), hal 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

processes to produce an overall positive impact pn society".[32] Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan dengan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:[33]

a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
b. Mendapatkan lisensi untuj beroperasi secara sosial.
c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
g. Memperbaiki hubungan dengan regulator
h. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
i. Peluang mendapatkan penghargaan.

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang CSR, terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterprestasikan dengan kedermawanan.

[32] Nor Hadi, 2011, *Corporate Social Responsibility*, (Graha Ilmu : Yogyakarta), hal 46.
[33] Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*,(Sinar Grafika : Jakarta), hal 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Padahal CSR terkait dengan *subtainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan anda ingin usaha anda berkelanjutan dalam jangka panjang.[34]

Menurut Carrol yang dikutip oleh Dwi Kartini dalam buku *Corporate Social Responsibility* menjelaskan bahwa konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:[35]

Komponen pertama yaitu *Economic responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

Sedangkan komponen kedua adalah *Legal responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya di buat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

Kemudian komponen terakhir adalah *Ethical Responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. *Discretionary responsibilities.* Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dpenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga Negara yang baik (*good citizen*) di mana

[34] Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*,(Sinar Grafika : Jakarta), hal 10
[35] Dwi Kartini, 2009, *Corporate Social Responsibility Tranformasi Konsep sustainability management dan implementasi di Indonesia,* (PT Refika Aditama: Bandung), hal14-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengauhi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai manifestasi *discretionary responsibilities* sering juga disebut sebagai *Corporate Citizenship.*

Ada hal yang harus dicermati dari penerapan CSR, yaitu aspek keberlanjutan *(sustainable)* dari setiap kegiatan CSR. Sehingga, kegiatan-kegiatan CSR perusahaan haruslah dibuat dalam rencana jangka panjang dan yang memiliki efek jangka panjang pula bagi masyarakat atau lingkungan. Bila melihat definisi CSR sebagaimana diungkapkan ISO 26000; *2010 Guidance on Social Reponsibility,* CSR merupakan *"tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa."*

Berdasarkan ISO 26000, penerapan *social responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup tujuh isu pokok, yaitu: Lingkungan, Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat, Hak Asasi Manusia, Praktik Ketenagakerjaan, Praktik Operasi yang Adil, Konsumen, dan Tata Kelola Organisasi. Hal terpenting, ketujuh prinsip ini harus diterjemahkan di lapangan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kreatif dan kontekstual. Kreatif berarti para pelaku usaha ditunut bias menerjemahkan pelaksanaan CSR sesuai dengan kapasitas organisasi. Sementara kontekstual berarti dibutuhkan kepiawaian manajemen organisasi dalam menetapkan program SR yang relevan dan tepat sasaran.

Meskipun ada banyak definisi berbeda, pada umumnya ada kesepakatan bawha prinsip CSR mengacu pada prinsip-prinsip tata kelola yang baik (*good governance*), yaitu prinsip akuntabilitas, transparasi, taat hukum, dan partisipasi masyarakat.[36]

Terdapat tiga pilar penting untuk merangsang pertumbuhan CSR yang mampu mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan. *Pertama,* mencarai bentuk CSR yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan unsure lokalitas. *Kedua,* mengkalkulasi kapasitas sumber daya manusia dan isntitusi untuk merangsang pelaksanaan CSR. *Ketiga,* peraturan serta kode etik dalam dunia usaha. Pada akhirnya tiga pilar ini tidak akan mampu bekerja dengan baik tanpa dukungan sector public untuk menjamin pelaksanaan CSR oleh perusahaan sejalan dan seiring dengan strategi pengembangan dan pembangunan sektor publik. Penerapan CSR akan mampu mengentaskan banyak permasalahan social masyarakat sehingga mereka dapat dengan segera beranjak dari keterpurukan.

Perilaku para pengusaha pun beragam dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai ke kelompok yang telah menjadikan

[36] Ujang Rusdianto, 2014, *Cyber CSR A Guide to CSR communication on Cyber Media,* (Graha Ilmu : Yogyakarta), hal 20-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CSR sebagai nilai inti *(coravalue)* dalam menjalankan usaha. Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat: kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.

Kelompok hitam adalah mereka yang tak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Kelompok biru , perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya. Kelompok hijau, perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

10. Kategori Aktivitas CSR

Menurut Kotler dan Lee yang dikutip oleh Dwi Kartini dalam buku C*orporate SocialResponsility* menyebutkan enam kategori yang termasuk dalam kategori aktivitas CSR, yaitu:[37]

1. Promosi Kegiatan Sosial*(Cause Promotio).* Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk menigkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan social atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari

[37] Dwi Kartini, 2009, *Corporate Social Responsibility Tranformasi Konsep sustainability management dan implementasi di Indonesia,* (PT Refika Aditama: Bandung), hal 20-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. Pemasaran Terkait Kegiatan Social *(Cause Related Marketing).* Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.
3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat *(Corpore Societal Marketing).* Dalam aktivitas CSR ini, pusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Kegiatan Filantropi Perusahaan *(Corpora Philanthropy).* Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayan secara cuma-cuma.
5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela *(Community Volunteering).* Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. Praktika Bisnis yang MemilikiTanggung Jawab Sosial *(Social Business Practice).* Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hokum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Setelah memahami CSR secara utuh, baru tahap pelaksanaan CSR bisa dimulai. Dewasa ini banyak terjadi perubahan-perubahan drastis dalam implementasi CSR. Dibutuhkan upaya dan strategi ekstra agar implementasi CSR sanggup bahkan berjalan sesuai dengan ide dan konsep dasarnya.

11. CSR dalam Perspetif Islam

Sedangkan CSR dalam perspektif islam sudah dibahas dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 177 juga dijelaskan tentang pentingnya CSR:

۞ لَّيْسَ ٱلْبِرَّ أَن تُوَلُّوا۟ وُجُوهَكُمْ قِبَلَ ٱلْمَشْرِقِ وَٱلْمَغْرِبِ وَلَـٰكِنَّ ٱلْبِرَّ مَنْ

ءَامَنَ بِٱللَّهِ وَٱلْيَوْمِ ٱلْـَٔاخِرِ وَٱلْمَلَـٰٓئِكَةِ وَٱلْكِتَـٰبِ وَٱلنَّبِيِّـۧنَ وَءَاتَى ٱلْمَالَ عَلَىٰ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

حُبِّهِۦ ذَوِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَٱلسَّآئِلِينَ وَفِى

ٱلرِّقَابِ وَأَقَامَ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتَى ٱلزَّكَوٰةَ وَٱلْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَـٰهَدُوا۟ ۖ

وَٱلصَّـٰبِرِينَ فِى ٱلْبَأْسَآءِ وَٱلضَّرَّآءِ وَحِينَ ٱلْبَأْسِ ۗ أُو۟لَـٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ صَدَقُوا۟ ۖ

وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

"Bukanlah menghadapkan wajah kamu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin…"[38]

Ayat ini menjelaskan tentang contoh-contoh kebajikan sempurna dari sisi yang lahir ke permukaan. Contoh-contoh itu antara lain berupa kesediaan mengorbankan kepentingan pribadi demi orang lain, sehingga bukan hanya memberi harta yang sudah tidak disenangi atau dibutuhkan tetapi memberikan harta yang dicintainya secara tulus dan demi meraih

[38] M.Quraish Shihab, 2001, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Keserasian Al-Qur'an,* (Lentera Hati : Ciputat), hal 364-366

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cinta-Nya kepada kerabat, anak-anak yatim, masyarakat miskin dan lain sebaginya yang memerlukan pertolongan.

Jadi di sini jelas segala perbuatan ibadah apapun itu yang di anggap sebagai amal shaleh juga harus diikuti dengan penghayatan dan perasaan saling mengasihi sesama manusia, peduli pada orang lain itulah yang disebut kebajikan. Allah mengecam orang-orang yang menumpuk harta hanya untuk mengejar simbol, meraih kekuasaan dan kesenangan hidup di dunia saja tanpa peduli dengan kesusahan sesama, dan kepedulian sosial yang merupakan prinsip dari CSR.

Kompleksitas permasalahan sosial (*social problems)* yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id