

BAB II

KONSEP TENTANG KEWIRAUUSAHAAN, HOME INDUSTRI, DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

A. Konsep Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering menyebut wirausaha sebagai wiraswasta. Istilah wiraswasta yang lebih sering dipakai daripada istilah wirausaha merupakan padanan kata *entrepreneur*. Konsep kewirausahaan memiliki kisaran arti luas. Di satu sisi ekstremnya, wirausahawan adalah orang yang memiliki dorongan kuat untuk merintis perubahan, memiliki karakteristik yang hanya ditemukan dalam sebagian kecil dari populasinya. Di sisi ekstrem yang lain, wirausahawan adalah orang yang ingin bekerja bagi dirinya sendiri. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis *entreprendre*, yang berarti berusaha atau pengusahaan (*undertake*). Dalam konteks bisnis berarti memulai suatu usaha. *Merriam Webster Dictionary* menuliskan definisi *entrepreneur* sebagai seseorang yang mengorganisasi, mengelola, dan memperhitungkan risiko dari suatu bisnis atau perusahaan (*one who organizes, manages, and assumes the risk of a business or enterprise*).

Sementara itu, Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan wirausaha sebagai “ *orang yang pandai atau*

berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya”. Entrepreneur akan memperlihatkan semangat *inovatif* (memiliki *innovation quotient* tinggi), keseimbangan antara *intuisi* dan *rasional, visioner*, pemimpi, *innovator* dan pencipta, dan memimpin karismatik. Juga menurut Riyanti, sikap *inovatif* wirausaha adalah kecenderungan bertindak *inovatif* atau *adaptif* dari wirausaha.¹ Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena ia dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar, dan ini harus dilihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan sejati.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough, “Wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya”. Peter Drucker berkata

¹ Winarno, *Pengembangan Entrepreneurship&intrapreneurship*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2011, h. 7-8.

bahwa wirausaha tidak mencari risiko, mereka mencari peluang.² Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Risiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar risiko kerugian yang bakal dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi

² Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, cv, 2014, h. 1-2.

serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki, dalam FirmanNya:

اللَّهُ أَلَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَا يَرَحِّبُ
 بِهِ مِنَ الْثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ
 بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ۝ وَسَخَّرَ لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَأْبَيْنِ
 وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَيْلَ وَالنَّهَارَ ۝ وَإِنَّمَا سَأَلْتُمُوهُ ۝ وَإِنَّ
 تَعْدُوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تُحْصُو هَا ۝ إِنَّ الْإِنْسَنَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ۝

Artinya: "Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai. Dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. Dan Dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dan segala

apa yang kamu mohonkan kepadanya. dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghitungnya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah)”. (Q.S. Ibrahim [14]: 32-34)³

هُوَ اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلْلًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ زِيَّقِهِ

وَلَيْهِ الْنُّشُورُ

Artinya: ”Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(Q.S. Al-Mulk [67]: 15).⁴

Dari paparan di atas, bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis islam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁵ Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 259.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., h. 563

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 17.

untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Hendaknya minat tersebut diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang. Misalnya dalam hal memilih atau menyeleksi bidang usaha yang akan dijalankan sesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha. Pemilihan bidang usaha seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan, seperti minat, modal, kemampuan, dan pengalaman sebelumnya, seseorang dapat menimba pengalaman dari orang lain. Pertimbangan lainnya adalah seberapa lama jangka waktu perolehan keuntungan yang diharapkan.⁶

Dapat disimpulkan perbedaan antara bisnis Islam dan non Islam yaitu dikendalikan oleh halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda, dengan landasan *sekularisme* yang bersendikan pada nilai-nilai material, bisnis non islami tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis. Dari asas *sekularisme* inilah, seluruh bangunan karakter bisnis non Islami diarahkan pada hal-hal yang bersifat bendawi dan menafikan nilai ruhiah serta keterikatan pelaku bisnis pada aturan yang lahir dari nilai-nilai *transcendental* (aturan halal-haram). Kalaupun ada aturan, semata

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006, h. 16-17.

bersifat etik yang tidak ada hubungannya dengan dosa dan pahala.

Dengan melihat karakter yang dimiliki, bisnis Islam hanya akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami pula. Dalam lingkungan yang tidak Islami, sebagaimana yang kini terjadi, disadari atau tidak, disengaja atau tidak, suka atau tidak, pelaku bisnis islami akan mudah sekali terseret dan sukar berbelit dalam kegiatan yang dilarang agama. Mulai dari uang pelicin, saat perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening koran yang berbunga, hingga iklan yang tidak sinonim dan sebaliknya.

Sebaliknya, bisnis non Islam juga tidak akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami kecuali ia mengubah dirinya menjadi bisnis yang memperhatikan nilai-nilai islam. Bisnis non Islalm dalam lingkungan Islami pasti akan berhadapan dengan aturan-aturan yang melarang segala kegiatan yang bertentangan dengan syariat. Karenanya, bisnis-bisnis maksiat semacam pub, diskotik, panti pijat, perbankan ribawi, prostitusi, judi, dan sebagainya pasti tidak akan tumbuh dalam sistem Islami. Jadi, jelaslah bahwa tumbuh-tidaknya jenis kegiatan bisnis akan sangat bergantung pada macam sistem dan lingkungan yang ada.⁷

2. Etika Wirausaha Dalam Perspektif Islam

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, h. 21.

a. Pengertian Etika Wirausaha

Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku dimasyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Pada akhirnya, etika tersebut ikut membentuk pengusaha yang bersih dan dapat memajukan serta membesarkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lama. Pengertian etika adalah tata cara hubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya. Ditilik dari sejarahnya kata etika berasal dari bahasa Prancis (*etiquette*) yang berarti kartu undangan. Pada saat itu raja-raja Prancis sering mengundang para tamu menggunakan kartu undangan. Dalam kartu undangan tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara, antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan.

Dalam arti luas, etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku ini perlu diatur agar

tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat.⁸ Oleh karena itu, dalam etika berusaha perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika wirausaha secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu Negara atau masyarakat.
- 2) Penampilan yang ditunjukkan seorang pengusaha harus selalu apik, sopan terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
- 3) Cara berpakaian pengusaha juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
- 4) Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata karma, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
- 5) Gerak-gerik seorang pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.

Sementara itu, Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa etika dalam berbisnis dan bermiaga dalam Islam adalah sangat penting untuk menghindari perselisihan yang tidak perlu. Dikemukakan bahwa terdapat empat

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*,... h. 22.

kegiatan pokok manusia saat melakukan ekonomi yaitu: Produksi, Konsumsi, Keuangan dan Distribusi. Masing-masing kegiatan ekonomi tersebut harus dipandu oleh suatu tata nilai yang ditaati bersama sehingga secara bersama dapat menimbulkan perasaan tenang dan tenram. Qardhawi melihat bahwa terdapat empat aspek dalam kehidupan ekonomi seseorang manusia selama berada di dunia ini. Ke empat aspek tersebut berbeda namun saling terkait satu sama lain mempengaruhi kehidupan, kesejahteraan, kemakmuran, dan kebahagiaan manusia di dunia.⁹

Tabel IV
Etika Bisnis Qardhawi

Bidang	Etika
Produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja Sendi Utama Produksi 2. Berproduksi dalam lingkaran Halal 3. Perlindungan Kekayaan Alam 4. Mewujudkan Swadaya 5. Merealisasikan Swasembada
Konsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menafkahkan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir 2. Tidak Mubazir

⁹ Sentot Imam Wahyono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 17

	3. Bersikap Sederhana
Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan hak pribadi 2. Pengakuan Warisan 3. Manusia butuh Qur'an dan Neraca 4. Perimbangan Rizki dan Kerja 5. Memenuhi hak pekerja
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larang berdagang barang-barang Haram 2. Benar, menepati amanat dan jujur 3. Bersikap adil dan menjauhi riba 4. Kasih sayang dan anti monopoli 5. Toleransi, peersudaraan dan sedekah¹⁰

Dari petunjuk-petunjuk agama itu dapat diperoleh tiga informasi penting mengenai perdagangan bagi seorang muslim. Kegiatan perdagangan sangat strategis dalam upaya pencarian rezeki dan karenanya tujuan perdagangan antara lain mencari keuntungan –keuntungan.

- 1) Bagi orang yang menekuni aktifitas perdagangan diberikan Allah penghargaan yang sangat tinggi. Oleh karenanya bagi mereka ditetapkan ketentuan-ketentuan agama yang harus dipedomani dalam menjalankan kegiatan perdagangannya.

¹⁰ Sentot Imam Wahyono, *Bisnis Modern*,... h. 18

- 2) Perdagangan yang strategis dalam perspektif islam adalah perdagangan yang dijalankan di atas semangat keislaman, sehingga aktifitasnya termasuk dalam pencarian keuntungan dijalankan dengan etika islam.

Dalam perspektif Al-Quran dijelaskan tidak ada empat sifat yang bersemi dalam diri seseorang yang berhak mendapat keuntungan dalam aktifitas perdagangannya.

- 1) Mereka yang menjalankan aktifitas perdagangannya dengan landasan keimanan dan ketakwaan. Keimanan adalah landasan motivasi dan tujuan (goal)nya, maka ketakwaan adalah landasan operasionalnya. Terdapat sejumlah nash yang dapat dijadikan dasar dalam hal ini, Firman Allah:

يَتَّبِعُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَرْكَعُوا وَأَسْجُدُوا وَأَعْبُدُوا رَبَّكُمْ

وَأَفْعُلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, ruku’lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan”.(Q.S. Al-Hajj [22] :77)¹¹

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 170

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِمْنَوْا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَوْا أَصْعَافًا مُّضَعَّفَةً

وَأَنْتُمْ أَنْتُمُ الَّذِينَ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".(QS.AliImron [03 :130]).¹²

- 2) Memiliki komitmen yang tinggi untuk melaksanakan dzikir dan bersyukur. Dzikir dimaksudkan sebagai kesadaran akan peran dan kehadiran Allah dalam proses kegiatan perdagangan, sementara syukur dimaksudkan sebagai kesadaran untuk berterimakasih kepada Allah atas prestasi yang diraihnya, Firman Allah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h, 34.

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumuah [62] : 10).¹³

- 3) Orang yang berjiwa bersih dan mau bertaubat. Sebab keberhasilan jiwa akan membawa seseorang (pedagang) menjalankan usahanya secara jernih, objektif dalam menjalankan kompetisi, serta tidak melakukan kecurangan dalam kesepakatan. Firman Allah:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَرَكَ وَذَكَرَ أَسْمَرَ زَيْنَهُ فَصَلَّى

Artinya: ”Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman), dan Dia ingat nama Tuhan-Nya, lalu Dia sembahyang. (QS. Al-A’la [87] : 14-15).¹⁴

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّهَا وَقَدْ حَابَ مَنْ دَسَّهَا

Artinya: ”Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu, dan Sesungguhnya

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 278

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 299

merugilah orang yang mengotorinya”.
(QS. Asy-Syams [91] :9-10).¹⁵

- 4) Orang yang memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjalankan amal *ma'ruf nahi munkar*. Dalam konteks perdagangan, amar ma'ruf nahi munkar dapat dilihat dalam dua hal:
 - a) Ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam proses perdagangan itu, yang membawa kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar
 - b) Kegiatan perdagangan itu sendiri yang merupakan ajakan kepada yang baik dan mencegah dari yang munkar kepada pihak lain, termasuk perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Hal ini dikaitkan sebagai awal dari perolehan keberuntungan¹⁶.
- Firman Allah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَايُونَ

عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ 14

Artinya: ”Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 301.

¹⁶ Puspo Wardoyo, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Jakarta: Baryatussalamah Art, h. 35-37.

kebijakan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, mereka lah orang-orang yang beruntung.(QS. Ali-Imron [03] : 104).¹⁷

Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Allah SWT kepada masyarakat melalui Nabi Muhammad S.A.W sebagai Rosul pada hakekatnya membawa ajaran-ajaran yang bukan hanya mengenai satu segi, tetapi mengenai berbagai segi dari kehidupan manusia. Sumber dari ajaran-ajaran yang mengambil berbagai aspek itu ialah Al-Qur'an dan Hadits. Sumber nilai dan norma dalam ajaran Islam. Pertama Al-Qur'an, dalam faham dan keyakinan umat Islam, Al-Qur'an mengandung sabda Allah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW untuk disebarluaskan dan dijadikan pedoman hidup bagi umat manusia, agar hidup bahagia dunia akhirat.¹⁸ Adapun prinsip-prinsip eika bisnis Islami,

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islami

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis Islami yang baik tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...h. 49.

¹⁸ Nanat Fatah Natsir, *Etos Kerja Wirausaha Muslim*, Bandung: Gunung Djati Press, 1999, h. 37.

umum. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat berkaitan dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Akan tetapi, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya.¹⁹

1) Prinsip Tauhid (Kesatuan/unity)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homo geneouswhole*). Maka islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada sang Khalik, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk satu kesatuan yang utuh.²⁰

2) Prinsip Keseimbangan (Keadilan/equilibrium)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan

¹⁹ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 170

²⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 76

dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal, prinsip ini berisikan ajaran tentang keadilan yang harus dipegang oleh siapapun dalam kehidupannya.

3) Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar/free will*)

Dalam islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan ke muka bumi ini, namun sekali ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata.

4) Prinsip pertanggung jawaban (*responsibility*)

Setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan,bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

5) Prinsip kebenaran

Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat,

sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran.

6) Prinsip ihsan (*benevolence*)

Prinsip ihsan mengajarkan untuk perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus ada aturan yang mewajibkan atau memerintahnya untuk melakukan perbuatan itu, atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan.²¹

Secara substansial, ruang lingkup etika bisnis Islami terkait dengan pemahaman terhadap fiqh muamalah. Fiqh muamalah diartikan dalam dua makna, yaitu sebagai system ekonomi Islam dan hukum ekonomi Islam. Untuk makna yang pertama diartikan sebagai tata aturan dan mekanisme kerja dari usaha ekonomi yang dilakukan antara individu atau badan hukum ekonomi, adapun makna yang kedua diartikan sebagai ketentuan normatif yang mengatur tata aturan berekonomi. Sebagai buktinya, banyak prinsip yang dijadikan sebagai pijakan

²¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, ... h. 133

operasional atau produk yang digunakan dalam lembaga-lembaga ekonomi dan keuangan syariah kontemporer, seperti: mudharabah, musyarakah, wadi'ah, murobahah, al-bai bi tsman ajil, wakalah, kafalah, dan sebagainya.²²

Etika pemasaran syariah menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Etika pemasaran syariah memastikan penanaman bibit keharmonisan dan tersedianya aturan yang tepat di dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia, sebagai berikut:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), bersifat religius: keyakinan bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, dan perasaan bahwa Allah senantiasa mengawasinya.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistik (*al-waqi'yyah*), bukan konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan fleksibel dalam koridor syariah.

²² Herry Sutanto&Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 94.

- 4) Humanistik (*insaniyyah*), bersifat humanitis universal.²³

Menurut Michael Josephson yang dikutip oleh Zimmerer, secara universal ada sepuluh prinsip etika bisnis yang mengarahkan perilaku,²⁴ yaitu sebagai berikut:

- 1) Kejujuran (*honesty*), yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, dan tidak berbohong.
- 2) Integritas (*integrity*), yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus, berani, dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat, dan saling percaya.
- 3) Memelihara janji (*promise keeping*), yaitu selalu menepati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalitas dengan alasan ketidakrelaan.
- 4) Kesetiaan (*fidelity*) yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman karyawan, dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan.

²³ Herry Sutanto&Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,... h. 101.

²⁴ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*,...h. 171.

- 5) Kewajaran/keadilan (*fairness*), yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan, dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
- 6) Suka membantu orang lain (*caring for other*), yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
- 7) Hormat kepada orang lain (*respect for other*), yaitu saling menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, sopan santun, jangan mempermalukan seseorang, dan merendahkan martabat orang lain.
- 8) Kewarganegaraan yang bertanggung jawab (*responsibility citizenship*), yaitu selalu menaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- 9) Mengejar keunggulan (*pursuit of excellence*), yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban professional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin,

dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik berdasarkan kemampuan, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.

- 10) Dapat dipertanggungjawabkan (*accountability*), yaitu memiliki tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh yang terbaik.²⁵

c. Etika Islam dalam Tanggung Jawab Sosial Organisasi Bisnis

Tanggung jawab sosial merujuk pada “kewajiban sebuah organisasi untuk melindungi kontribusi kepada masyarakat tempat ia berada”. Sebuah organisasi mengembangkan tanggung jawab sosial dalam tiga domain, yaitu pelaku organisasi, lingkungan alam, dan kesejahteraan sosial secara umum.

Pelaku organisasi merujuk pada orang-orang dan organisasi dipengaruhi oleh tindakan organisasi. Etika dapat memperlihatkan cara perusahaan berhubungan dengan perusahaan, dan perusahaan berhubungan dengan pelaku-pelaku ekonomi yang lain, diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan pekerja
- 2) Keputusan perekrutan, promosi, dan lain-lain bagi pekerja.

²⁵Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*,...h. 172

- 3) Upah yang adil.
- 4) Penghargaan terhadap keyakinan pekerja.
- 5) Akuntabilitas
- 6) Hak pribadi
- 7) Kebajikan
- 8) Hubungan pekerja dengan perusahaan²⁶

Etika adalah standar perilaku dan nilai-nilai moral menyangkut tindakan yang benar dan salah yang terjadi dilingkungan kerja. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan terutama kemungkinan kerusakan lingkungan semakin parah, sehingga anak cucu kita kelak tidak semakin menanggung beban yang lebih berat dibandingkan dengan generasi sekarang. Filosofi manajemen yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan harus menjadi perhatian bagi setiap pengusaha. Pelanggaran etika atau pelanggaran standar etis yang buruk akan mengakibatkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Masalah citra publik.
- 2) Tuntutan hukum yang mahal.
- 3) Tingginya tingkat pencurian oleh karyawan.

²⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,... h. 84-86

Sebaliknya, pengambilan keputusan etis dapat menumbuhkan kepercayaan, yaitu unsur yang menentukan bagi hubungan yang kuat bagi para pelanggan, karyawan, dan organisasi (perusahaan) lain.²⁷

3. Kreativitas dan Keinovasian Dalam Wirausaha Islam

a. Konsep kreativitas dan inovasi dalam Islam

Kreativitas dan keinovasian merupakan jantung atau inti rahasia kewirausahaan, wirausahawan yang berhasil dan sukses disebabkan memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru dan berbeda (*thinking new things*), dan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh sebab itu, hakikat kewirausahaan adalah kemampuan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda (*thinking new things and different*). Berwirausaha tidak hanya berfikir kreatif, tetapi juga melakukan tindakan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.²⁸

Dalam terminologi lain, kemampuan berpikir kreatif manusia ditentukan oleh kedua komponen, pertama kemampuan menangkap gejala, kedua kemampuannya untuk mengkonsepsikan gejala itu

²⁷ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 311-316.

²⁸ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 76

menjadi suatu pengertian umum. Kedua pandangan di atas, sudah dijelaskan dalam Al-quran sebagaimana dikutip oleh ahli-ahli agama yang mengatakan bahwa manusia adalah makhluk unik.²⁹

Schumpeter mendefinisikan *inovasi* sebagai proses pembuatan produk komersial dari suatu hasil ciptaan (*invention*). *Invention/invensi* didefinisikan sebagai proses penciptaan atau pengembangan produk atau proses baru. Jadi, Inovasi dapat melibatkan penciptaan teknologi baru maupun pengaplikasian teknologi yang sudah ada. Meskipun tampaknya *invensi*, *inovasi*, dan *imitasi* merupakan tiga kegiatan yang terpisah, tetapi sesungguhnya ketiganya saling terkait dan membentuk sebuah *spektrum* yang berkesinambungan sebab seorang innovator berfokus pada manfaat nilai-nilai perubahan yang dikembangkan invensi.

Setiap hamba Allah yang selalu berusaha untuk berhijrah/berinovasi atau selalu membangun sikap dan perilaku hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan esok harus lebih baik hari ini dalam bingkai keimanan yang kokoh, maka kelak diakhirat hamba tersebut akan dimasukkan dalam surga, dimana surga itu dia yang

²⁹ <http://haris-berbagi.blogspot.com/2010/11/kreativitas-dalam-perspektif-islam.html&ei.com>, di akses 05 November 2016, 16:11

memilih.³⁰ Prinsip ini bisa ditangkap dari makna kontekstual dari Al-quran surat Al-Hajj:59

لَيُدْخِلَنَّهُم مُّدْخَلًا يَرْضُونَهُ وَإِنَّ اللَّهَ لَعَلِيمٌ حَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah akan memasukkan mereka ke dalam suatu tempat (syurga) yang mereka menyukainya. dan Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Penyantun.(QS. Al-Hajj[22]:59)³¹

Bangsa Romawi dan Yunani memiliki pandangan tersendiri mengenai proses kreasi berasal dari sumber internal, yaitu aspek ketidaksadaran. Di lain sisi, bangsa Yunani percaya bahwa inspirasi berasal dari atas (*above*). Pendapat bangsa Yunani dipatahkan oleh seniman-seniman abad ke-19 yang mempercayai bahwa inspirasi berasal dari bawah (*below*). Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses kreasi dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Teori yang mendasarkan pada inspirasi dan aspek ketidaksadaran (*unconscious*). Artinya, kreativitas berkorelasi dengan inspirasi atau ilham.

³⁰ <http://massigit.staff.umy.inovasi dalam perspektif islam.ac.id>. Diakses 05 November, 10.00

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 339

- 2) Teori yang mendasarkan pada kehendak atau kemauan sadar (*conscious*) yang kuat. Artinya, kreativitas dianggap berdasar pada pola perilaku yang didasari, dapat dilatih, direkayasa, dan ditumbuhkan.

b. Hubungan *Kreativitas, Inovasi, dan Entrepreneurship*

Kita mulai dengan kreativitas, lalu kreativitas dikembangkan menjadi inovasi. Ketika inovasi dilakukan di semua ragam fungsi bisnis, maka itulah *entrepreneurship*. Universitas Ciputra *Entrepreneurship Center* mendefinisikan inovasi sebagai hasil kreativitas dalam ragam aspek bisnis yang disambut pasar atau publik (target pasar) sedemikian rupa hingga pasar atau publik tidak sanggup mengatakan tidak. Jadi, inovasi harus dapat muncul diseluruh fungsi bisnis (produksi, keuangan, sumber daya manusia) logistik, aliansi strategis, legal, riset, dan inovasi dan pemasaran) dan satu nama lain menciptakan nilai tambah *multiplikatif*.

Inilah yang disebut sebagai strategi membuat pelanggan tidak sanggup mengatakan tidak. Inilah yang disebut sebagai strategi membuat pelanggan tidak sanggup mengatakan tidak. Inilah pula yang disebut dengan *entrepreneurship*. Kreatif dan Inovatif dapat diterapkan secara sederhana. Kuncinya adalah kepekaan dalam membaca peluang dan kemampuan pasar. Kreatif merupakan proses pemikiran yang membantu dalam

mencetuskan gagasan, sedangkan inovasi adalah penerapan praktis dari gagasan. Kreatifitas merupakan bahan bakunya, sedangkan inovasi merupakan hasil yang komersial, sesuatu yang baru belum tentu inovasi, apabila yang dihasilkan bukan merupakan sesuatu yang lebih baik.³² Bisnis-bisnis yang dimiliki wirausahawan merupakan alat untuk pernyataan dan aktualisasi diri. Mereka mengetahui bahwa satu-satunya batasan terhadap keberhasilan mereka adalah segala hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, dan visi mereka sendiri.³³

c. Hasil Berpikir Kreatif dan Inovatif

Ada perbedaan antara hasil berpikir kreatif dan hasil berinovatif. Hasil berpikir kreatif adalah dalam bentuk sesuatu yang bersifat imajinasi, abstrak, dan obsesi, seperti gagasan, khayalan, mimpi-mimpi, dan ide-ide. Proses berpikir kreatif disebut kreativitas. Kreatifitas merupakan tindakan yang menghasilkan sesuatu, dan merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya mencakup hal-hal berikut:

- 1) Baru (*new*), cirinya inovatif, belum ada sebelumnya, sangat menarik, aneh mengejutkan.

³² Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*,... h. 113

³³ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, cv, 2014, h. 81-83.

- 2) Berguna (*useful*), cirinya lebih enak, lebih praktis, lebih mudah, memperlancar, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil yang lebih baik atau lebih banyak.
- 3) Dapat di mengerti (*understable*), cirinya hasil yang sama dapat dimengerti dan dibuat dilain waktu.

Sementara itu, hasil berinovasi adalah produk barang dan jasa, metode, proses, dan cara-cara memecahkan masalah yang sifatnya baru, berguna, dan dapat dimengerti.³⁴

B. *Home Industri*

1. Pengertian *Home Industri*

Home berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *Industri*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. *Home Industri* (atau biasanya ditulis dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan dengan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah.³⁵ Departemen perdagangan lebih menitikberatkan pada aspek permodalan, bahwa suatu

³⁴ Leornardus Saiman, *Kewirausahaan...*, h. 76.

³⁵ Siti Susana, “*Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Desa Mengkiran Kecamatan Merbau)*” Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, h. 25-26.

usaha disebut usaha kecil apabila permodalannya kurang dari Rp 25 juta. Departemen Perindustrian mendefinisikan industri kecil sebagai industri yang mempunyai aset tidak lebih dari Rp 600 juta. Kadin mendefinisikan industri kecil sebagai sektor usaha yang memiliki aset maksimal Rp 250 juta, tenaga kerja paling banyak 300 orang dan nilai penjualan di bawah Rp 100 juta.

Definisi usaha kecil, menurut UU No.9/ 1995 tentang Usaha Kecil, adalah sebagai berikut: Pertama, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, Kedua, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar. Ketiga, milik Warga Negara Indonesia. Keempat, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar. Kelima, berbentuk badan usaha orang perseorangan, tidak berbadan hukum, atau berbadan hukum, termasuk koperasi.³⁶

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak.

³⁶Mudrajat Kuncoro, *Ekonomi Pembangunan Teori, Masalah, dan Kebajikan*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2000, h. 315.

Usaha kecil yang dimaksud disini, meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan yang dimaksud usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-menurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya.³⁷

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil (UK) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah (UM) atau usaha besar (UB) yang memenuhi kriteria usaha kecil (UK) sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah (UM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau

³⁷ Siti Susana, “*Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Desa Mengkira Kecamatan Merbau)”,... h. 26.*

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK, atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.³⁸

Seperti di negara sedang berkembang lainnya, khususnya kelompok negara-negara berpenghasilan menengah dan rendah, usaha mikro (UMI) dan usaha kecil (UK) di industri manufaktur, biasa disebut industri rumah tangga (IRT) jumlahnya banyak. Bagi keluarga-keluarga miskin, IRT memang sangat penting sebagai sumber pendapatan utama atau tambahan. Namun, sulit mendapatkan bukti bahwa keberadaan IRT telah membuat banyak keluarga miskin di Indonesia menjadi lebih sejahtera. Bahkan ada kecenderungan bahwa IRT, seperti usaha-usaha rakyat skala kecil dan mikro lainnya merupakan pusat kemiskinan, bukan sumber kesejahteraan bagi kelompok miskin.³⁹

Pengertian pada industri kecil memiliki arti yang berbeda dalam berbagai konteks dan lembaga yang menggunakannya, dan hal ini sering kali menimbulkan kekeliruan interpretasi bagi yang mencoba mengadopsi kebijakan atau pengalaman Negara lain dalam pengembangan

³⁸ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012, h. 11

³⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu-isu Penting*,... h. 190.

industri kecil. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang sebagai industri kerajinan dan rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 orang sebagai industri kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang sebagai industri sedang atau menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai industri besar.⁴⁰

2. Macam-macam Industri

Untuk mengetahui macam-macam industri ini bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, pengelompokan industri yang dilakukan Departemen Perindustrian (DP). Menurut DP, industri nasional Indonesia dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar yaitu:

- a. Industri dasar yang meliputi kelompok industri mesin dan logam kimia dasar. Yang termasuk dalam industri mesin dan logam dasar; industri mesin pertanian, elektronika kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk kelompok kimia dasar antara lain: industri pengolahan kayu dan karet alam, industri pestisida,

⁴⁰ Sartini Pawe, "Peranan Industri Rumah Tangga Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Desa Roworena Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende", Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Tarbiyah, Universitas Negeri Malang, 2007, h. 12-13.

industri pupuk, industri batu bara, industri silikat, dan sebagainya.

- b. Industri kecil yang meliputi antara lain industri pangan (makanan, minuman, tembakau) industri sandang dan kulit (tekstil pakaian jadi, serta barang dari kulit), industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet, plastik, dan lain-lain. Kelompok industri kecil ini mempunyai misi melaksanakan pemerataan. Tekhnologi yang digunakan menengah atau sederhana, dan padat karya.
- c. Industri hilir yaitu kelompok aneka industri yang meliputi antara lain industri yang mengelola sumber daya hutan, industri yang mengelola hasil pertambangan, industri yang mengolah sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain. Kelompok aneka industri ini mempunyai misi meningkatkan pertumbuhan ekonomi atau pemerataan, memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal, dan teknologi yang digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

Pengelompokan industri menurut jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan. Menurut Biro Pusat Statistik (BPS), pengelompokan industri dengan cara ini dibedakan menjadi 4 yaitu:

- a. Perusahaan atau industri besar jika mempekerjakan 100 orang atau lebih.

- b. Perusahaan atau industri sedang jika mempekerjakan 20-99 orang.
- c. Perusahaan atau industri kecil jika mempekerjakan 5- 19 orang.
- d. Industri kerajinan Rumah Tangga jika mempekerjakan kurang dari 3 orang (termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar).

Dari segi kesempatan kerja diciptakan, maka kerajinan rumah tangga adalah yang paling penting. Sedangkan dari segi nilai tambah yang dihasilkan maka perusahaan industri besar/sedang yang paling menonjol.

3. Ciri- ciri Industri Kecil

Ciri-ciri industri kecil menurut para ahli sama dengan sektor informal adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan Formal yang rendah.
- b. Modal usaha sedikit.
- c. Upah rendah.
- d. Kegiatan dalam skala kecil.

Dengan melihat ciri-ciri diatas merupakan bukti bahwa industri kecil memperoleh pembinaan-pembinaan demi meningkatkan produktivitas dan kualitas sehingga mampu bersaing dengan industri besar.⁴¹ Berikut ini uraian

⁴¹ Sartini Pawe, “ *Peranan Industri Rumah Tangga Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Desa Roworena Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende*”..., h. 16

karakteristi tentang industri kecil yang sering ditemui masyarakat:

a. Rendahnya pendidikan

Rendahnya pendidikan pengusaha akan mempengaruhi pada kualitasnya, sebab sumber daya manusia dalam industri kecil memiliki dasar yang kuat maka sumber daya manusia sangat perlu dibenahi lebih dahulu, baru kemudian membenahi faktor yang lain misalnya modal dan lokasi usaha.

b. Keterbatasan modal

Keterbatasan modal usaha merupakan suatu masalah yang sering dihadapi oleh para pengusaha kecil. Masalah permodalan telah menjadi suatu dilema yang berkepanjangan. Keterbatasan akses bagi industri kecil pada dasarnya dapatlah dikatakan sebagai iklim diskriminatif yang bersumber dari sektor swasta.

c. Lemahnya penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi berkaitan erat dengan tinggi rendahnya tingkat produktivitas usaha. Karakteristik yang dimiliki oleh industri kecil dalam bidang teknologi pada umumnya masih sederhana dan tradisional.⁴²

⁴² Sartini Pawe, “ *Peranan Industri Rumah Tangga Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Desa Roworena Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende*”..., h. 17.

Dalam dunia bisnis keuntungan adalah mesin utama guna menciptakan akumulasi modal. Melalui keuntungan yang sudah diperoleh tersebut, maka setiap produsen di dalam industri dapat meningkatkan dan memperbesar jumlah modal usaha yang dimilikinya dari waktu ke waktu. Bila jumlah modal yang tersedia bagi perusahaan relatif besar keadaan ini pada akhirnya akan memberikan kemudian bagi perusahaan tersebut untuk melakukan ekspansi usaha. Selanjutnya, sejalan dengan terjadinya perkembangan ekonomi, tujuan perusahaan-perusahaan industri turut pula mengalami pergeseran. Tujuan perusahaan yang sebelumnya hanya terpusat kepada berusaha mencapai kentungan pasar sebesar-besarnya, namun dewasa ini telah meluas bertambah dengan tujuan ekonomi lainnya yang berhubungan dengan bentuk organisasi perusahaan yang berkembang di dalam perekonomian.⁴³

4. Landasan Hukum Usaha Kecil (*Home Industri*)

Adapun landasan Hukum Usaha Kecil *Home Industri* yaitu:

- a. UU RI No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil.

Dalam undang-undang ini tujuan pemberdayaan usaha kecil sesuai pasal 4 yaitu:

⁴³Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 10-11.

- 1) Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah,
- 2) Meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.
- 3) PP (Peraturan Pemerintah) No. 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Dalam undang-undang ini pembinaan dan pengembangan usaha kecil sesuai pasal 5 dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:
 - 4) Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil,
 - 5) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil,
 - 6) Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan,
 - 7) Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan dan pengembangan bagi usaha kecil.
- b. Keppres (Keputusan Presiden) No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/ jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/ jenis usaha yang terbuka untuk usaha

menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan. Sesuai keputusan presiden yang terdapat pada pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan:

- c. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil,⁴⁴
- d. Bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil adalah bidang/jenis usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat,
- e. Kemitraan adalah kerja sama antara 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.
- f. Inpres (Instruksi Presiden) No. 10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah.

Para Menteri dan Menteri Negara, seluruh Pimpinan Lembaga Pemerintah non Departemen, Gubernur serta Bupati/Walikota, sesuai dengan ruang

⁴⁴ Sartini Pawe, “ *Peranan Industri Rumah Tangga Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Desa Roworena Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende*”..., h. 18

lingkup tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing secara bersama-sama atau secara sendiri-sendiri, melaksanakan pemberdayaan usaha menengah yang meliputi bidang-bidang di antaranya pembiayaan, pemasaran, teknologi, sumber daya alam, perizinan, dan menyusun skala prioritas dalam pemberdayaan usaha menengah, terutama yang berkaitan dengan pengembangan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta pemenuhan kebutuhan pokok.

- g. UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah.⁴⁵

Adapun tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai pasal 5 yaitu:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri,
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan,

⁴⁵<http://www.Co.id>, *Peraturan Ukm, UU Ukm, Oleh Arief Rahman*, Tanggal 12 oktober 2016.

pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.⁴⁶

5. Mengembangkan Usaha Kecil

Perubahan bersifat konstan di dalam maupun disekitar organisasi. Setelah perusahaan yang didirikan oleh para usahawan berdiri tegak menjulang, menggajah, dan menggurita, lalu perusahaan menjadi berat, tinggi, dan lamban, tidak ada lagi kreativitas, dan inovasi, yang ada hanyalah rutinitas yang birokratis dan tidak fleksibel, adapun strategi pengembangannya:

a. Teknik Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*place*). Tujuan pemasaran adalah barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.⁴⁷

- 1) Perencanaan pemasaran meliputi beberapa langkah, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan (dengan melakukan riset pasar) dan memilih pasar

⁴⁶ Siti Susana, “*Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Desa Mengkira Kecamatan Merbau)...*”, h. 29-32.

⁴⁷ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*,... h. 165

- sasaran khusus, yaitu pasar individual dan pasar khusus.
- 2) Segmentasi pasar adalah menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan. Ada enam strategi pemenuhan permintaan dari lingkungan (juga masuk dan strategi dari bauran pemasaran):
 - a) Berorientasi pada pelanggan
 - b) Kualitas
 - c) Kenyamanan
 - d) Inovasi
 - e) Kecepatan (penempatan produk dan respons keinginan konsumen
 - f) Pelayanan dan kepuasan pelanggan
 - 3) Produk
- Produk memiliki siklus hidup yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, penjualan, kematangan, kejemuhan, dan penurunan.
- 4) Harga
- Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain:
- 5) Biaya barang dan jasa
 - 6) Permintaan dan penawaran pasar
 - 7) Antisipasi volume pasar
 - 8) Harga pesaing
 - 9) Kondisi keuangan
 - 10) Lokasi usaha

- 11) Fluktuasi musiman
- 12) Faktor psikologis pelanggan
- 13) Bunga kredit dan bentuk kredit
- 14) Sensivitas harga pelanggan
- b. Strategi pengembangan usaha
 - 1) Pengembangan skala ekonomis, yaitu dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha.
 - 2) Perluasan cakupan usaha, yaitu dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang sedang diproduksi (*diversifikasi*), serta teknologi yang berbeda.
 - 3) Strategi pemasaran (bagi usaha baru)
 - 4) Penetrasi pasar, memperbesar volume penjualan dan periklanan
 - 5) Pengembangan pasar, peningkatan penjualan dengan pengenalan produk pada pasar baru
 - 6) Pengembangan produk, modifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan
 - 7) Segmentasi pasar, pemasaran produk berdasarkan segmennya.⁴⁸

C. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

⁴⁸ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*,... h. 166

Pada saat mendengar atau membaca terminologi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) CSR persepsi yang muncul adalah suatu tanggung jawab perusahaan yang bersifat sukarela (*voluntary*) dan tidak ada sanksi yang bersifat memaksa bagi para pihak yang tidak melaksanakannya. CSR terfokus pada aktivitas perusahaan yang dituangkan dalam berbagai aktivitas sosial, seperti kedermawanan (*philanthropy*), kemurahan hati (*charity*), bantuan terhadap bencana alam, dan kegiatan sosial lainnya. Dengan kata lain CSR tersebut tidak lebih dari “*morality*” saja, padahal CSR itu tidak sesederhana makna yang timbul dari persepsi yang terbentuk dalam *mainstream* pelaku usaha selama ini.⁴⁹

CSR telah menjadi topik hangat dan menarik dalam beberapa tahun terakhir, dengan ratusan perusahaan baru mengumumkan inisiatif atau penerbitan laporan menjelaskan usaha dan kemajuan mereka. Bahkan, menilai dari jumlah publikasi, konferensi, dan konsultan di lapangan, CSR mungkin telah menjadi mini-industri sendiri. Asumsi yang tersebar luas saat ini bahwa CSR adalah suatu moral yang baik dan sangat penting bagi dunia usaha serta baik bagi masyarakat.⁵⁰ Program-program yang diakukan oleh

⁴⁹ Busyra Azhery, *Corporate Social Responsibility...*, h. 54.

⁵⁰ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis* Media Komputindo, 2009, h. 267.

perusahaan sebagai bagian dari kepedulian dan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, yang merupakan pihak paling potensial terkena dampak operasi perusahaan. Mereka menyadari bahwa masyarakat merupakan salah satu *stakeholders* penting, turut mempengaruhi misi dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga bagi perusahaan, implementasi program sosial sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab terhadap masyarakat ini dipandang sebagai aspek strategis. Setidaknya untuk meningkatkan citra mereka sebagai pihak yang peduli dan tanggap terhadap lingkungan sosial.

Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial itu sendiri merupakan salah satu bagian dari pilar-pilar tanggung jawab yang dimiliki oleh suatu perusahaan di luar tanggung jawab ekonomi, dimana suatu perusahaan harus menghasilkan keuntungan atau laba, tanggung jawab dalam mentaati hukum dan tanggung jawab etis.⁵¹ Kini semakin banyak perusahaan yang telah berupaya memperhatikan pelaksanaan program kepentingan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam kegiatan kepedulian dan kedermawanan sosial terhadap masyarakat tersebut, tetapi secara praktik terdapat program

⁵¹ Fajar Nursahid, *Tanggung Jawab Sosial BUMN Model Kedermawanan Sosial PT Krakatau Steet, PT Pertamina dan Telekomunikasi Indonesia*, Depok: Piramedia, 2006, h. 2.

kepedulian sosial perusahaan yang hanya bersifat secara *fungisional* atau *instrumental*.

Artinya, pelaksanaan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan sekarang yang masih banyak berpandangan atau menganggap bahwa pelaksanaan CSR tersebut hanya bersifat sekedar sebagai aksesoris belaka dari sesuatu kegiatan pemanis program *public relations*, dan tujuan lain yang sesungguhnya program CSR adalah sebagai sarana untuk memaksimalkan *profit* yang menjadi target utama dalam kegiatan bisnisnya, maka program CSR telah dicanangkan tersebut bukanlah merupakan program prioritas utama atau secara *integral* yang merupakan sebagai bagian prioritas utama dalam kegiatan bisnis inti suatu perusahaan.

Bahkan kini, ada juga pihak perusahaan-perusahaan tertentu secara tegas untuk berpartisipasi menolak melaksanakan program CSR, karena dianggap dapat mengurangi pendapatan keuntungan, karena akan menjadi beban berat bagi perusahaan yang bersangkutan, dan apalagi harus diatur mengenai pelaksanaan kewajiban program CSR ke dalam peraturan per Undang-undangan.

a. Pengertian 3-P (*Triple Bottom Line*)

Sebetulnya untuk merumuskan tanggung jawab sosial yang menjadi bagian dari keberhasilan kegiatan bisnis utamanya adalah melalui *triple bottom*

line. Menurut John Elkington, *The Triple Bottom Line in 21st Century Business*, yaitu dikembangkan melalui suatu konsep *Economical Prosperity* (nilai harta kekayaan ekonomi), and *social justice* (keadilan sosial). Perkembangan tiga konsep tersebut yang selanjutnya terkenal dengan istilah “Formula 3-P”, yaitu terdiri unsur-unsur; *people* (kepedulian perusahaan tentang tanggung jawab sosial masyarakat), *profit* (berupaya mencari atau mencapai keuntungan bagi perusahaan), dan *planet safe* (kemampuan perusahaan demi menjaga kelestarian alam/bumi).⁵²

1) *Profit*.

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan. Faktor keuntungan ini bagi perusahaan memang diperlukan karena:

- a) Laba menjadi tujuan dari kegiatan bisnis, agar dapat menjaga kelangsungan bisnisnya.
- b) Laba adalah sebagai *insentif* atau pendorong untuk bekerja lebih efisien.
- c) Laba yang dicapai merupakan ukuran standar perbandingan dengan bisnis lainnya.
- d) Laba akan merupakan objek pajak, sebagai penghasilan bagi pemerintah.

⁵² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* ..., h. 190.

2) *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Perusahaan berdiri di tengah-tengah masyarakat, yang anggotanya adalah orang-orang perorangan. Perusahaan harus dekat dengan mereka, sebab *people*-lah yang menjadi sumber kehidupan bagi perusahaan. Jika mereka memboikot produk perusahaan, maka perusahaan tidak bisa hidup.

3) *Planet Safe*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup, serta kelestarian keragaman hayati. Makin maju sebuah perusahaan maka makn banyak sumber daya alam yang dibutuhkannya, dan makin giat mereka mengeksplorasi perut bumi. Tanah-tanah digali, hutan dibabat, aliran air terganggu, polusi, asap pabrik, air buangan, polusi tanah, udara dan suara, sangat mengotori lingkungan.⁵³ Kata *planet* diartikan menjaga kelestarian alam. Alam harus dipelihara, jangan dirusak dengan berbagai polusi, udara, air, tanah, suara. Jika perusahaan tidak menjaga kelestarian alam ini, maka rusaklah planet kita ini.

⁵³ Buchari Alma danDonni Juni Priansa, *Manajemen Bismis Syariah*,...h. 191.

Hal ini sudah difirmankan oleh Allah SWT, dalam Surat Ar-Rum Ayat 41 sebagai berikut;

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِيُ النَّاسِ

لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١

Artinya: "Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)".(QS. Ar-Rum[30] 41).⁵⁴

Kata *Planet* diartikan menjaga kebersihan alam. Alam harus dipelihara, jangan dirusak dengan berbagai polusi, udara, air, tanah, suara. Jika perusahaan tidak melestarikan alam, maka rusakah planet ini. Kerusakan karena ulah tangan-tangan manusia, sehingga mereka akan merasakan akibatnya seperti banjir, tanah longsor, air kotor, banyak racun dimana-mana. Asap pabrik, limbah industri, limbah kapal yang berlayar dilaut, dan sebagainya semuanya membuat planet kita ini terancam keberadaannya, akibatnya kita sulit bernafas, bakteri ada dimana-

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 206.

mana, bahkan racun merusak kesehatan. Perusahaan harus bertanggung jawab akan akibat-akibat ini, dan perusahaan harus menjaga serta menghindarinya.⁵⁵ Perpaduan dari pengertian 3-P yang merupakan prinsip dari konsep dasar CSR, dan bagaimana pihak perusahaan yang akan melaksanakan program tanggung jawab sosial tersebut terdapat dua bentuk konsep, yaitu:

a) Melalui program *Philantropy*

Melalui program *Philantropy* atau kedermawanan perusahaan, dan dengan memfasilitasi kegiatannya berbentuk program terencana baik dan dalam jangka panjang, seperti pelaksanaan program *community development* (pengembangan komuniti) serta terkait dengan kegiatan sosial lainnya *community empowering* (pemberdayaan komuniti) dan hingga *community relationship* (membangun hubungan komuniti yang baik). Dalam arti yang lainnya secara luas adalah pihak perusahaan yang memiliki program *philantropi* yang terencana tersebut mengarah pada investasi sosial (*corporate social investment-CSI*) dan hingga mampu

⁵⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,..., h.192.

meningkatkan dan penguatan masyarakat atau pengembangan komuniti yang sekaligus sebagai program modal sosial (*social capital*) terhadap kepedulian pembangunan sosial masyarakat yang berkelanjutan.

b) Program jangka pendek

Yaitu disebut dengan *charity* (*karitas*) yang tidak selalu terencana baik dan hanya bersifat spontanitas, yaitu bentuk program bersifat *charity* (*karitas*), yaitu bersifat memberikan bantuan amal, berbentuk jangka pendek dan biasanya untuk kebutuhan mendesak untuk mengatasi kendala-kendala sosial yang bentuk program kepeduliannya sesaat (*spontanitas*), dan secara mendesak (*immediate relief to some lack or need*). Misalnya, program untuk membantu meringankan beban penderitaan para korban sebagai akibat dari bencana alam atau ingin membantu kehidupan golongan masyarakat yang sangat miskin.

b. Penolakan Perusahaan Terhadap Kewajiban UU-CSR

Bertolak belakang dengan pandangan tersebut, dan kemudian muncul pemikiran yang mengaitkan

tentang penolakan kepentingan dunia usaha dengan kewajiban tanggung jawab sosialnya secara langsung. Jika perusahaan yang pendekatannya adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya dan diminta untuk memberikan konstribusi secara langsung demi kesejahteraan social (*public wellbeing*), atau pengertian lainnya kegiatan CSR yang sebelumnya adalah bersifat sukarela (*voluntary*), hal ini sejalan dengan pendapat Isa Wahyudi, bahwa meskipun belum ada kesatuan bahasa dalam memaknai CSR, tetapi CSR ini telah diimplementasikan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan.⁵⁶ Dan perkembangan kini bersifat menjadi suatu kewajiban yang mengikat (*mandatory* atau *obligatory responsibility*). Argumen pihak yang mewajibkan, yaitu merupakan suatu konsep yang berarti program CSR harus untuk dilaksanakan (*mandatory*). Sebaliknya pihak-pihak menyatakan tanggung jawab pelaksanaan CSR tersebut hanya sebagai kegiatan sukarela (*voluntary*).

2. Pengertian *Stakeholders*

Istilah *Stakeholders* sudah sangat populer. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannya dengan

⁵⁶ Satria Khoirul Umam, “*Penerapan dan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Industri Rokok*”, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2014, h. 2.

berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis. Lembaga-lembaga publik pun telah menggunakan istilah *stakeholders* ini secara luas ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, *Stakeholders* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu issu atau suatu rencana. *Stakeholders* juga kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi.⁵⁷

Pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) adalah setiap kelompok di dalam ataupun diluar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap kinerja organisasi. Meskipun para pelaku biasanya mengitimi dirinya sebagai *stakeholder*, tetapi semua pemangku kepentingan tidak sama dan memiliki kedudukan yang berbeda. Misalnya pelanggan perusahaan berhak untuk mendapat pertimbangan yang sama sebagai karyawan perusahaan. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja (*stakeholder*) perusahaan bertanggung jawab. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholdernya* dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholdernya*, terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional

⁵⁷ Richard, *Manajement*, Jakarta: Salemba empat, 2006, edisi 6, h. 214-215.

perusahaan dan lain-lain. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR, dengan pelaksanaan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan atau kelestarian perusahaan (*sustainability*).⁵⁸

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan pada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu diantara beberapa tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholders*. *Stakeholders* (pemangku/pemegang kepentingan) dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan. Selanjutnya mengklasifikasikan *stakeholders* tersebut kedalam dua kategori, yaitu:

a. *Inside Stakeholders*

Terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya

⁵⁸ Raisa Pratiwi, “*Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Corporate Social Responsibility dengan kinerja Keuangan Perusahaan*”, Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, h.18.

perusahaan serta berada didalam organisasi perusahaan. Termasuk kedalam kategori *inside stakeholder* adalah pemegang saham (*stockholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employers*).

b. *Outside Stakeholders*

Terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan dan bukan pula karyawan perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang diakukan oleh perusahaan. Termasuk kedalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*costemers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*).⁵⁹

Stakeholders akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan, yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan. Imbalan yang diharapkan akan diterima *stakeholders* dari perusahaan bermacam-macam dan sangat bergantung pada kepentingan dan tuntutan *stakeholders* tersebut. Imbalan yang diharapkan dapat berupa *dividen* (bagi pemegang saham), gaji dan bonus yang memadai (bagi manajer dan karyawan),

⁵⁹Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*,...h. 217

produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (bagi konsumen/pelanggan), memasok bahan baku yang kontinyu dengan harga yang kompetitif (bagi pemasok), pembayaran pajak (bagi pemerintah) serta keberadaan perusahaan yang dapat membantu menyelesaikan masalah masyarakat (bagi masyarakat lokal).⁶⁰

Sedangkan kontribusi yang dapat diberikan *stakeholders* kepada perusahaan dapat berbentuk keahlian, pengetahuan, peraturan yang dibutuhkan perusahaan selama menjalankan kegiatan usahanya, modal, bahan baku produksi, pasokan sumber daya manusia yang memiliki persyaratan jabatan (*job requirement*) sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Tabel III.
Imbalan dan Kontribusi Stakeholders

Stakeholders	Kontribusi ke perusahaan	Imbalan dari perusahaan
<i>Inside Stakeholders</i>		
Pemegang Saham	Uang dan Modal	<i>Dividen</i> , peningkatan harga saham
Manajer	Kemampuan dan keahlian	Gaji, bonus, status, kekuasaan
Karyawan	Kemampuan dan keahlian	Upah, gaji, bonus, promosi,

⁶⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*,...h. 218

		dan pekerjaan yang stabil
<i>Outside Stakeholders</i>		
Pelanggan	Pembelian barang dan jasa	Kualitas dan harga barang dan jasa
Pemasok	Input berkualitas tinggi	Pembelian input dengan harga wajar
Pemerintah	Peraturan	Pajak ⁶¹

3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) bermakna bahwa suatu perusahaan harus bertanggung jawab atas setiap tindakannya yang berdampak pada masyarakat, komunitas mereka dan lingkungan. Karena itu, dampak negatif dari aktivitas bisnis yang merugikan masyarakat dan lingkungan harus diakui dan diungkapkan dalam pelaporan perusahaan. Perusahaan dituntut menyeimbangkan pencapaian kinerja ekonominya dengan kinerja sosial dan lingkungan jika bisnisnya langgeng. Dengan demikian, kemauan baik, komitmen dan kepedulian dunia usaha menyisihkan dana untuk aktivitas CSR secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis sendiri, yaitu:

⁶¹Ismail Solihin, *Management*...h. 216-218.

- a. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan yang *kompetitif* perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Memperkokoh *profitabilitas* dan kinerja keuangan perusahaan.
- c. Meningkatkan akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen.
- d. Meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas keuangan.
- e. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan *resistensi* dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
- f. Meningkatnya reputasi, *good will*, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.⁶²

Sebenarnya yang diharapkan dari pelaksanaan CSR adalah pemberdayaan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak merasa bias dipastikan ada masalah. Program pelaksanaan CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Yusuf Wibisono mengungkapkan manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

⁶² Andreas Lako, *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 89-90.

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta merek perusahaan.

Perbuatan *deskruktif* pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

- b. Mendapatkan *lisensi* untuk beroperasi secara sosial.

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.

Mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang *esensial* untuk suksesnya usaha. *Disharmoni* dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka untuk biaya *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program CSR. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.

Track records yang baik untuk pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.

Investasi yang ditanamkan oleh program CSR, ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk didalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pasar baru.

- f. Mereduksi biaya.

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan CSR, misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman dari lingkungan.

- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.

- h. Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.⁶³

- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

⁶³ Skripsi Amilatus Sholicah, "Peran PT. Tirta Investama Keboncandi terhadap Perubahan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat warga dusun Kalongan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR)", ... h. 53.

Image perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

- j. Peluang mendapatkan penghargaan.
- k. Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku CSR sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.⁶⁴

4. Alasan Penting Perusahaan Melakukan Tanggung Jawab Sosial.

Perusahaan menjalin hubungan baik dengan masyarakat melalui program yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara *kontinyu* dan terus menerus, merupakan salah satu cara untuk mencegah krisis melalui peningkatan reputasi dan citra perusahaan. Tujuan melakukan CSR adalah untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat sehingga terbentuk sikap publik yang baik (*favourable*) terhadap perusahaan, tindakan yang sesuai dengan kepentingan publik

⁶⁴ Skripsi Amilatus Sholicah, “Peran PT. Tirta Investama Keboncandi terhadap Perubahan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat warga dusun Kalongan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR)”,... h. 55.

tersebut akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Kegiatan CSR dapat mencegah krisis bila dilakukan secara berkelanjutan dan dalam rangka menciptakan *long – term relationship* dengan komunitas. Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan tetapi mementingkan kepentingan masyarakat, serta melestarikan lingkungan. Hal tersebut sebagai wujud kewajiban dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat seindividunya. Kewajiban CSR diperusahaan ini dimasukkan ke dalam 2 undang-undang yaitu dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Pasal 74 UU PT yang merupakan klausul CSR menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.⁶⁵ Akibatnya, makna sesungguhnya dari CSR yang menjadi alasan penting mengapa kalangan bisnis merespons dan mengembangkan isu CSR belum tercapai sepenuhnya. Steiner menyebutkan ada tiga alasan penting mengapa pebisnis

⁶⁵ Satria Khoirul Umam, “*Penerapan dan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/ CSR) Pada Perusahaan Industri Rokok*”... h. 1-3.

mau merespons dan mengembangkan isu CSR dengan usahanya:

- a. Perusahaan adalah makhluk masyarakat dan oleh karenanya harus merespons permintaan masyarakat. Ketika harapan masyarakat terhadap fungsi perusahaan berubah, maka perusahaan juga harus melakukan aksi yang sama.
- b. Kepentingan bisnis dalam jangka panjang ditopang oleh semangat tanggung jawab sosial itu sendiri. Hal ini disebabkan karena arena bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan (*simbiotik*). Dalam jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada upaya untuk bertanggung jawab terhadap masyarakat sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya. Sebaliknya, kesejahteraan masyarakat tergantung pula terhadap keuntungan yang dihasilkan dan tanggung jawab bisnis perusahaan.
- c. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk menghindari atau mengurangi kritik masyarakat, dan pada akhirnya akan sampai pada upaya mempengaruhi peraturan pemerintah. Jika sebuah perusahaan menghindari peraturan pemerintah dengan cara merespons suatu tuntutan sosial, sama halnya mengurangi biaya perusahaan, karena diyakini bahwa adanya peraturan-peraturan pemerintah secara umum akan

membuat biaya dan menekan *fleksibilitas* perusahaan dalam beroperasi.⁶⁶

⁶⁶Badaruddin, " *Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Masyarakat Melalui Pemanfaatan Potensi Modal Sosial* ", Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2008, h. 3-4.