



Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Sofi Latifah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, Indonesia

Korespondensi Penulis: sofilatifah826@gmail.com*

Abstract. *The concept of corporate social responsibility (CSR), also known as CSR, encompasses economic, social, and environmental elements. According to Islamic business ethics, CSR is seen as a moral and spiritual duty that is in line with the Qur'an and Sunnah. The purpose of this study is to explore the implementation of CSR in the context of Islamic values. To achieve this goal, this study uses a qualitative research method. The results of the study indicate that from an Islamic perspective, CSR is not only focused on achieving profits, but also encouraging businesses to contribute significantly to the welfare of society and environmental preservation. In CSR practices, Islamic principles such as honesty (shiddiq), amanah, responsibility (mas'uliyah), and virtue (ihsan) are the basis. In addition, the values of tauhid, justice (adl), and balance (mizan) serve as guidelines in designing an ethical company. The concept of corporate social responsibility (CSR), also known as CSR, encompasses economic, social, and environmental elements. According to Islamic business ethics, CSR is seen as a moral and spiritual duty that is in line with the Qur'an and Sunnah. The purpose of this study is to explore the implementation of CSR in the context of Islamic values. To achieve this goal, this study uses a qualitative research method. The results of the study indicate that from an Islamic perspective, CSR does not only focus on achieving profits, but also encourages businesses to contribute significantly to community welfare and environmental preservation. In CSR practices, Islamic principles such as honesty (shiddiq), amanah, responsibility (mas'uliyah), and virtue (ihsan) are the basis. In addition, the values of tauhid, justice (adl), and balance (mizan) serve as guidelines in designing ethical companies.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility; Corporate Social Responsibility (CSR); Islamic Business Ethics*

Abstrak. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), juga dikenal sebagai CSR, mencakup elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut etika bisnis Islam, CSR dilihat sebagai tugas moral dan spiritual yang sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pelaksanaan CSR dalam konteks nilai-nilai Islam. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pandang Islam, CSR tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mendorong bisnis untuk berkontribusi secara nyata pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Dalam praktik CSR, prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (shiddiq), amanah, tanggung jawab (mas'uliyah), dan kebajikan (ihsan) menjadi dasar. Selain itu, nilai-nilai tauhid, keadilan (adl), dan keseimbangan (mizan) berfungsi sebagai pedoman dalam merancang perusahaan yang beretika. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), juga dikenal sebagai CSR, mencakup elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut etika bisnis Islam, CSR dilihat sebagai tugas moral dan spiritual yang sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pelaksanaan CSR dalam konteks nilai-nilai Islam. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pandang Islam, CSR tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mendorong bisnis untuk berkontribusi secara nyata pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Dalam praktik CSR, prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (shiddiq), amanah, tanggung jawab (mas'uliyah), dan kebajikan (ihsan) menjadi dasar. Selain itu, nilai-nilai tauhid, keadilan (adl), dan keseimbangan (mizan) berfungsi sebagai pedoman dalam merancang perusahaan yang beretika.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR); Etika Bisnis Islam; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*

1. PENDAHULUAN

Selama dua puluh tahun terakhir, Corporate Social Responsibility (CSR) telah mengalami perkembangan pesat sebagai suatu kerangka kerja yang mengatur peran bisnis dalam masyarakat. Khususnya di negara-negara berkembang, CSR diharapkan dan dipercaya

dapat menjadi solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial di lingkungan tempat bisnis beroperasi. Selain itu, CSR juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip etika bisnis.

Etika dalam bisnis Islam mencakup sekumpulan nilai yang mendefinisikan baik dan buruk, serta benar dan salah dalam dunia bisnis, berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang bersumber dari syariat Islam. Etika ini bertujuan untuk menciptakan keadilan, keseimbangan, dan manfaat dalam setiap transaksi, serta memastikan praktik-praktik yang memberikan kebaikan bagi masyarakat. Meskipun dalam Islam telah terdapat pedoman yang mengatur etika berbisnis, masih banyak individu yang melanggar aturan-aturan tersebut. Maraknya perilaku menyimpang dalam bisnis dapat menyebabkan kerugian bagi tatanan kehidupan masyarakat. Banyak pelaku bisnis yang lebih mementingkan pencapaian keuntungan semata, dengan mengabaikan nilai-nilai etika Islam yang seharusnya mereka patuhi.

Etika bisnis merupakan fondasi penting dalam operasional suatu unit usaha, sedangkan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud konkret dari etika tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR seharusnya selalu didukung dan diarahkan oleh prinsip-prinsip etika bisnis yang baik. Dalam Islam, terdapat pedoman yang komprehensif bagi umatnya dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam aspek menjalankan bisnis. Pedoman ini menunjukkan bahwa bisnis harus dilaksanakan tanpa mengabaikan etika, karena dalam perspektif Islam, etika dan bisnis adalah dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan, tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga untuk komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Secara mendalam, CSR mencakup tanggung jawab yang luas, meliputi perhatian tidak hanya terhadap karyawan dan pemangku kepentingan, tetapi juga terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, mematuhi hukum yang berlaku, dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian serta kualitas hidup masyarakat. Di Indonesia, kebijakan terkait CSR diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007. Dalam undang-undang ini, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk turut serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat luas (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, 2007).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu kewajiban yang harus dipatuhi oleh perusahaan sesuai dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Dengan diterapkannya undang-undang ini, industri dan korporasi diharuskan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial ini. Namun, kewajiban tersebut seharusnya tidak dianggap sebagai beban yang memberatkan. Sebaliknya, industri dan korporasi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat, dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Dunia usaha kini tidak hanya fokus pada pencapaian hasil keuangan semata (*single bottom line*), tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Sinergi antara ketiga elemen ini menjadi kunci dalam mewujudkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Masih banyak perusahaan yang enggan menjalankan program-program Corporate Social Responsibility (CSR) karena menganggapnya sebagai beban biaya (Cost Center). Mereka seringkali tidak melihat hasil keuangan yang signifikan dalam jangka pendek. Namun, perlu dicatat bahwa CSR sebenarnya dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan di masa depan. Selain itu, investor juga menginginkan agar investasi mereka dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan memiliki citra yang positif di mata publik. Dengan demikian, saat perusahaan melaksanakan program CSR, diharapkan dapat mencapai keberlanjutan yang menjamin kelangsungan operasi perusahaan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR seharusnya dipandang sebagai investasi yang strategis dan menjadi bagian integral dari rencana bisnis suatu perusahaan.

Disarankan untuk menjalankan bisnis dengan berlandaskan pada sumber- sumber hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Kedua pedoman ini mencakup secara umum kode etik yang diperlukan dalam aktivitas bisnis. Kita semua tahu bahwa Rasulullah juga merupakan seorang pebisnis ulung yang berhasil, setelah menekuni dunia usaha sejak usia dua belas tahun. Oleh karena itu, setiap individu yang terlibat dalam bisnis seharusnya mematuhi segala etika dan aturan yang ditetapkan dalam Islam. Etika dalam bisnis merupakan bagian integral dari pandangan hidup yang menyeluruh.

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya berlandaskan pada prinsip etika dan selaras dengan aturan syariat. Kesadaran masyarakat terhadap dampak kegiatan operasional perusahaan dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap entitas tersebut. Dengan melaksanakan tanggung jawab sosial secara efektif, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan reputasinya di mata publik, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan jangka panjang. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya berfokus pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, tetapi juga mengedepankan

kesejahteraan pekerja, komunitas, serta aspek sosial lainnya. Di samping itu, perusahaan juga diharapkan untuk menjamin kenyamanan dan keamanan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan dari masyarakat (Syarifuddin, 2020).

Di samping mengedepankan keuntungan, perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, serta berupaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, setiap perusahaan diharapkan untuk melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk kontribusi mereka kepada masyarakat (Syarifuddin, 2020).

Kolaborasi penerapan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan usaha sangat dibutuhkan. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam dengan menjalankan segala apa yang diperintahkan dan menjauhkan segala aktivitas bisnis yang telah jelas keharamannya. Tidak dapat dielakkan bahwasanya praktik ekonomi yang dilakukan memang tidak memperhatikan etika bisnis dan tanggung jawab dengan baik. Maka dari itu penting mengimplementasikan etika dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan sebuah bisnis.

Tinjauan Literatur Etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Al-Ghazali (2001) menyatakan bahwa setiap aktivitas bisnis dalam Islam harus dilaksanakan dengan niat yang baik dan tanpa merugikan orang lain. Dalam perspektif Islam, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat menekankan pentingnya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan. Sulaiman (2015) menegaskan bahwa CSR seharusnya mencerminkan nilai-nilai Islam dan berkontribusi positif terhadap pembangunan sosial.

CSR dalam konteks Islam dapat dipahami sebagai tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Ali dan Al-Aali (2018), Etika dalam Islam lebih dikenal sebagai akhlak. Dalam perspektif Islam, etika diartikan sebagai seperangkat nilai dan norma yang agung dan tak terhingga. Ini mencakup sikap dan perilaku normatif yang mencerminkan hubungan manusia dengan Tuhan, interaksi antara sesama manusia, serta hubungan manusia dengan alam semesta (Wahyuningsih, 2022, hal. 8).

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Al-Ghazali (2001) menyatakan bahwa setiap aktivitas bisnis dalam

Islam harus dilaksanakan dengan niat yang baik dan tanpa merugikan orang lain. Dalam perspektif Islam, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sangat menekankan pentingnya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan. Sulaiman (2015) menegaskan bahwa CSR seharusnya mencerminkan nilai-nilai Islam dan berkontribusi positif terhadap pembangunan sosial.

Nawatmi (2010) juga menjelaskan bahwa Etika Islam memberikan sanksi internal yang kuat serta otoritas bagi pelaksana dalam menerapkan standar etika tersebut (Irsadunas et al. , 2018; Nawatmi, 2010).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan serangkaian tata cara, norma, dan kaidah yang baik dalam menjalankan suatu usaha. Dari sudut pandang Islam, bisnis dipahami sebagai usaha manusia yang bertujuan untuk meraih keridhaan Allah SWT. Tujuan bisnis ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mencakup aspek jangka panjang, yang meliputi tanggung jawab pribadi, tanggung jawab kepada Allah SWT, masyarakat, dan negara. Di samping itu, norma dapat diartikan sebagai petunjuk atau perintah yang setidaknya mencerminkan sebuah harapan (Fajrillah et al. , 2020).

Corporate Social Responsibility

Istilah corporate social responsibility (CSR) berasal dari kata "*corporate*" atau korporasi, yang merujuk pada badan hukum. Dalam bahasa Latin, "*corpus/corpora*" berarti badan, sehingga makna dasarnya tetap merujuk pada entitas hukum. Di sisi lain, menurut Stephen R. Covey, kata "*responsibility*" (tanggung jawab) sejatinya terdiri dari dua komponen, yaitu "*response*" (tanggapan) dan "*ability*" (kemampuan).

CSR, menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang dikutip dari Rusdianto (2013: 7), didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari para pelaku usaha untuk bertindak secara etis. Hal ini juga mencakup kontribusi mereka terhadap pembangunan ekonomi serta peningkatan kualitas hidup pekerja dan keluarganya. Sementara itu, Coombs dan Holladay (2012: 8) dalam bukunya menggambarkan CSR sebagai tindakan sukarela dari perusahaan dalam upaya mencapai misi dan memenuhi kewajiban mereka terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, komunitas, lingkungan, serta masyarakat secara keseluruhan.

Mc Guire memperkenalkan istilah *Corporate Citizenship*, menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek seperti politik, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan kebahagiaan karyawan, serta isu-isu sosial lainnya. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat bertindak sebagai warga negara yang baik (Siregar, 2016).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah sebuah komitmen yang diambil oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan menekankan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Arfiansyah, 2020).

Menurut Wahyudi dan Azher (2011), CSR dapat dipahami sebagai konsep yang berkaitan dengan integrasi aspek sosial, termasuk investasi yang bersedia dilakukan dalam pengembangan manusia dan lingkungan, serta hubungan dengan pihak-pihak terkait, yang didasarkan pada inisiatif sukarela dari perusahaan saat menjalankan aktivitas usahanya (Arfiansyah, 2020). Di sisi lain, Siregar menyatakan bahwa CSR berkaitan dengan pengambilan keputusan perusahaan yang mempertimbangkan nilai-nilai etika, pemenuhan kaidah hukum, serta penghormatan terhadap harkat manusia, masyarakat, dan lingkungan (Siregar, 2016).

Wibisono (2007) mengartikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen yang berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi komunitas lokal dan masyarakat luas. Hal ini juga mencakup upaya untuk meningkatkan taraf hidup para pekerja beserta keluarganya (Lestari, 2019).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat diterima dan memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya. Hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat sangatlah penting dalam pelaksanaan kegiatan CSR, karena dapat membangun silaturahmi yang harmonis antara keduanya. (Mayanti & Dewi, 2021)

2. METODE PENELITIAN

Tahapan atau langkah-langkah yang sistematis yang dilakukan oleh seseorang untuk menemukan ilmu pengetahuan ilmiah tertentu dikenal sebagai metode penelitian. Metode penelitian berperan penting dalam mengumpulkan berbagai informasi atau data, yang nantinya akan disusun menjadi ilmu baru yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, metode penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mengkaji topik *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan etika bisnis Islam.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode yang berupaya mengungkap fakta melalui pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara logis dan terstruktur (Rukin,

2021, hal. 7). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah pendekatan kepustakaan, atau yang dikenal dengan istilah library research, di mana semua data yang diperoleh selama proses penelitian bersumber dari kajian kepustakaan. Sumber data tersebut meliputi artikel, buku, dan referensi terpercaya lainnya. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Data deskriptif adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan kata-kata yang menjelaskan fenomena secara mendetail.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate social responsibility dalam perspektif Islam

Dalam bisnis yang berlandaskan Islam, ada anjuran untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas bisnis dan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama. Al- Qur'an juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial, di mana moralitas seorang pengusaha dapat memberikan dampak besar pada keberhasilan bisnisnya. Hal ini dinyatakan dalam Surat Al-Israa' ayat 35, yang menyebutkan, "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama untukmu dan lebih baik akibatnya". Lebih jauh lagi, Al-Qur'an mengajak kita untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 205: "Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman serta binatang ternak. Dan Allah tidak menyukai kebinasaan".

Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam perspektif Islam adalah untuk menciptakan kebaikan yang bebas dari unsur haram, menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat, serta mencapai keuntungan baik di dunia maupun di akhirat. Dalam konteks bisnis Islam, kegiatan CSR mencakup berbagai bentuk, seperti pendistribusian zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, dan lain- lain. Salah satu rujukan mengenai wakaf dapat ditemukan dalam Surat Ali Imran ayat

92 yang menyatakan: "Kamu sekali-kali tidak akan mencapai kebajikan yang sempurna, sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya."

Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dapat dipahami dari perspektif Al-Quran, khususnya dalam surat An-Nisa ayat 36 dan 37. Dalam ayat- ayat tersebut, Allah menekankan pentingnya menyembah-Nya dan menjauhi segala bentuk penyekutuan. Selain itu, Dia mendorong kita untuk berbuat baik kepada orang tua, kerabat, anak-anak yatim, mereka yang kurang mampu, tetangga, teman sejawat, musafir, serta hamba sahaya. Allah juga

mengingatkan kita bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang sombong dan suka membanggakan diri. Lebih jauh lagi, ayat tersebut juga mengingatkan kita tentang orang-orang yang kikir, yaitu mereka yang tidak hanya mengabaikan karunia Allah, tetapi juga mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama. Bagi mereka yang memiliki perilaku seperti ini, Allah telah menyediakan azab yang sangat memalukan.

Dalam bisnis Islam, tanggung jawab sosial perusahaan diinterpretasikan melalui sifat-sifat terpuji yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam menjalankan kegiatan usaha. Rasulullah dikenal menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip seperti Shidiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah, dan Tabligh, yang dapat diringkas menjadi akronim SIFAT. Oleh karena itu, sebuah perusahaan seharusnya mengadopsi budaya kerja yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup kejujuran (shiddiq), konsistensi (istiqamah), kecakapan (fathonah), tanggung jawab (amanah), serta semangat untuk berbagi (tabligh) (Amrin, 2011, hal. 13–15).

- a) Shiddiq, mengandung makna kejujuran. Dalam konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di dunia bisnis Islam, kejujuran menjadi prinsip utama dalam setiap tindakan dan perilaku. Oleh karena itu, perusahaan harus bersikap transparan, contohnya dengan memberikan penjelasan yang jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelemahan produk yang mereka tawarkan.
- b) Istiqamah, berarti konsistensi. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menjalankan bisnis dengan baik serta menjaga konsistensi dalam setiap aspek. Mereka harus mampu memenuhi janji yang telah dibuat dan menyelesaikan setiap tenggat waktu dengan tepat.
- c) Fathonah, mengisyaratkan pemahaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang kewajiban dan tanggung jawab mereka. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal dan terus berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas yang ada.
- d) Amanah, mencakup arti tanggung jawab. Dalam konteks ini, perusahaan harus bertanggung jawab atas semua tugas yang diterima, sekaligus menerapkan prinsip ihsan dengan mengimplementasikan konsep tanggung jawab sosial.
- e) Shiddiq mengandung makna kejujuran. Dalam konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di dunia bisnis Islam, kejujuran menjadi prinsip utama dalam setiap tindakan dan perilaku. Oleh karena itu, perusahaan harus bersikap transparan, contohnya dengan memberikan penjelasan yang jujur kepada konsumen mengenai kekurangan dan kelemahan produk yang mereka tawarkan.

Dalam perspektif Islam, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) menekankan pentingnya etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Berbagai isu yang perlu diperhatikan mencakup cara produksi barang dan jasa yang halal, etika penggunaan iklan sebagai media promosi, penetapan harga yang adil tanpa merugikan konsumen, serta tanggung jawab terhadap dampak pencemaran yang dihasilkan dari aktivitas produksi. Oleh karena itu, peran pengusaha sebagai pelaku dalam dunia bisnis sangat krusial, termasuk menjaga lingkungan sekitar dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan generasi mendatang (Agus Harjito, 2002, hlm. 124).

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam Islam bertujuan untuk menciptakan kebajikan yang bebas dari unsur yang dilarang, seperti riba, dan selaras dengan perintah Allah. Fokus utama dari CSR dalam konteks Islam terletak pada ketulusan hati para pelaku bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: “Memenuhi kebutuhan seorang mukmin lebih dicintai Allah dibandingkan melakukan dua puluh kali haji, di mana pada setiap hajinya seseorang menginfakkan ratusan ribu dirham dan dinar.”

Lebih dari itu, konsep CSR sebenarnya telah diperkenalkan dalam Islam melalui hubungan tanggung jawab kepada Allah (*habluminnaAllah*) dan hubungan tanggung jawab antarmanusia (*habluminannas*). Dalam perspektif Islam, pelaksanaan CSR tidak hanya sekadar memenuhi kewajiban hukum dan moral, tetapi juga sebagai strategi agar perusahaan dan masyarakat dapat bertahan dalam jangka panjang. CSR dalam perspektif Islam, yang dikenal sebagai Islamic CSR, merupakan praktik bisnis yang berlandaskan tanggung jawab etis secara Islami. Perusahaan yang menerapkan konsep ini mengintegrasikan norma-norma agama Islam, yang tercermin dalam komitmen tulus untuk menjaga kontrak sosial dalam setiap operasionalnya.

Dalam pandangan Islam, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah wujud dari konsep ajaran ihsan, yang merupakan puncak dari etika yang sangat mulia. Ihsan mencakup pelaksanaan perbuatan baik yang memberikan manfaat bagi orang lain, sebagai usaha untuk meraih ridho Allah SWT. Selain itu, CSR juga bisa dilihat sebagai implikasi dari ajaran tentang kepemilikan dalam Islam, di mana Allah adalah pemilik absolut (*haqiqiyah*), sementara manusia hanyalah pemilik sementara (*temporer*) yang berperan sebagai penerima amanah (Djakfar, 2009: 160).

Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Etika Bisnis Islam

Dalam konteks tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*), terdapat empat prinsip utama dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pertama, Kewajaran (*Fairness*) prinsip ini diwujudkan, antara lain, melalui pembuatan peraturan perusahaan yang melindungi kepentingan pemegang saham minoritas. Hal ini dituangkan dalam pedoman perilaku perusahaan dan kebijakan- kebijakan yang melindungi perusahaan dari tindakan yang merugikan, seperti penyalahgunaan wewenang dan konflik kepentingan. Selain itu, prinsip ini juga menetapkan peran dan tanggung jawab komisaris, direksi, serta komite, termasuk penetapan sistem remunerasi yang adil dan penyajian informasi yang jujur serta pemenuhan pengungkapan material yang komprehensif, serta menjunjung tinggi kesempatan kerja yang setara. Kedua, Transparansi (*Transparency*). Dalam hal ini, fokusnya adalah pada hak-hak pemegang saham, khususnya dalam memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai perusahaan. Pemegang saham diharapkan terlibat dalam pengambilan keputusan terkait perubahan fundamental dalam perusahaan dan memiliki hak untuk memperoleh bagian dari keuntungan yang dihasilkan. Ketiga, Akuntabilitas (*Accountability*). Prinsip ini mengedepankan keseimbangan kekuasaan antara manajer, pemegang saham, dewan komisaris, dan auditor. Hal ini mencakup pertanggungjawaban manajemen terhadap para pemegang saham dengan menyiapkan laporan keuangan secara tepat waktu, mengembangkan komite audit dan manajemen risiko untuk mendukung fungsi pengawasan dewan komisaris, serta merumuskan kembali peran dan fungsi audit internal sebagai mitra strategis bisnis berdasarkan praktik terbaik. Keempat, Tanggung Jawab (*Responsibility*). Prinsip ini berlandaskan pada kesadaran bahwa setiap wewenang yang dimiliki memiliki konsekuensi tanggung jawab. Ini mencakup tanggung jawab sosial, upaya menghindari penyalahgunaan kekuasaan, menciptakan profesionalisme, menjunjung tinggi etika, dan memelihara lingkungan bisnis yang sehat. (Rahmawati & Jubaedah, 2024)

CSR dalam sudut pandang etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai bagian dari ajaran ihsan, yang merupakan puncak dari etika mulia. Dalam konteks ini, CSR mengacu pada lima prinsip dasar yang menjadi landasan etika bisnis Islam, yaitu:

Unity

Refleksi tentang konsep tauhid mengajak kita untuk mengintegrasikan semua aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, politik, dan budaya, menjadi satu kesatuan yang homogen, konsisten, dan teratur. Dalam pemahaman ini, terdapat dua dimensi penting:

vertikal, yaitu hubungan antara manusia dan Penciptanya, serta horizontal, yaitu hubungan antar sesama manusia. Prinsip ini menegaskan bahwa Allah menentukan batas-batas tertentu dalam perilaku manusia, agar manfaat yang diberikan dapat dinikmati tanpa mengorbankan orang lain, selagi kita mengikuti ajaran Islam. Berdasarkan pandangan ini, etika dalam ekonomi dan bisnis menjadi terjalin erat, baik dalam aspek vertikal maupun horizontal, membentuk kesatuan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dengan berpegang pada prinsip tersebut, seorang Muslim dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak akan terlibat dalam praktik yang dilarang oleh Allah, baik secara sadar maupun terpaksa. Dalam praktik bisnis yang ideal, perlu diperhatikan beberapa hal: 1) Tidak ada diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, dan mitra kerja lainnya. 2) Ketaatan kepada Allah SWT dilakukan dengan kesadaran dan tanpa paksaan. 3) Menjauhi tindakan yang tidak etis dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah, menyadari bahwa harta yang dimiliki adalah amanah dari Allah SWT.

Equilibrium

Prinsip etis merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam setiap aktivitas dan entitas bisnis. Keseimbangan menjadi esensi dalam dunia usaha, di mana korporasi dituntut untuk menempatkan segala sesuatu pada proporsinya yang tepat. Dalam konteks bisnis, Islam mengajarkan pentingnya berbuat seimbang, yang mencakup penghormatan terhadap hak-hak individu, hak-hak masyarakat, serta hak-hak alam semesta. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara lingkungan alam dan tatanan sosial harus selalu diperhatikan dalam setiap operasional usaha.

Free Will

Dalam konteks bisnis, prinsip ini dapat diterapkan sebagai berikut: 1) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengedepankan kerjasama ketimbang persaingan, apalagi persaingan yang dapat merugikan usaha orang lain. Jika ada persaingan, seharusnya itu merupakan upaya untuk berlomba dalam melakukan kebaikan, atau yang dikenal dengan istilah *fastabiq al-khairat*. 2) Mematuhi kontrak, baik dalam kerjasama maupun dalam hubungan kerja dengan para karyawan, adalah hal yang sangat penting.

Responsibility

Tanggung jawab ini juga mencakup konsekuensi yang akan dihadapi seorang Muslim atas setiap aktivitas yang dilakukan, baik yang berkaitan dengan Tuhan maupun masyarakat. Manusia tidak hidup sendiri dan selalu terikat oleh hukum yang berlaku dalam

komunitas sosialnya. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, prinsip ini diterjemahkan menjadi pola perilaku tertentu. Pertanggungjawaban harus berorientasi pada individu serta memperhatikan aspek sosial, sehingga keduanya dapat berjalan beriringan. Dari sudut pandang Islam, terdapat tiga bentuk utama implementasi tanggung jawab sosial, yaitu: 1) Tanggung jawab sosial terhadap semua pihak yang terlibat dalam perusahaan, dan 2) Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan alam.

Benefolence

Kebenaran mencakup kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks ini, kebenaran memiliki makna yang sejalan dengan al-ihsan, yaitu mencerminkan niat, sikap, dan perilaku yang benar dalam berbagai proses, termasuk transaksi, pengadaan barang, pengembangan produk, serta pencapaian keuntungan. Dalam dunia bisnis, kebenaran diartikan sebagai niat, sikap, dan tindakan yang benar dalam usaha memperoleh keuntungan. Dengan berpegang pada prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam berfungsi sebagai pengaman yang preventif untuk mencegah kerugian salah satu pihak dalam transaksi, kerjasama, atau perjanjian bisnis. Kebajikan dalam bisnis terwujud dalam sikap kerelaan yang erat kaitannya dengan kejujuran. Kerelaan diartikan sebagai kesediaan semua pihak dalam transaksi, kerjasama, atau perjanjian bisnis untuk bertindak dengan jujur. Kejujuran harus dijunjung tinggi dalam setiap tahap bisnis tanpa adanya penipuan, dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan keharmonisan hubungan antara pelaku bisnis dan masyarakat.

Salah satu cara efektif untuk membangun hubungan yang baik, seperti yang telah disebutkan dalam prinsip sebelumnya, adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Dari berbagai definisi dan konsep CSR yang telah diuraikan, pada dasarnya terdapat dua model pelaksanaan, yaitu CSR yang dilaksanakan berdasarkan prinsip sukarela (voluntary) dan prinsip wajib (mandatory). Mengingat bahwa Indonesia telah merumuskan CSR ke dalam suatu regulasi, yakni dalam Pasal

74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT), dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR, terutama bagi perusahaan perseroan terbatas (PT) di Indonesia, bersifat wajib. (BARUS et al., 2013)

Wawancara dengan para ulama, pakar hukum Islam, dan ahli tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengungkapkan beberapa prinsip dasar Islam yang secara alami mendukung praktik CSR. Prinsip-prinsip ini tidak hanya sejalan dengan konsep CSR modern, tetapi juga memberikan kerangka etis yang mendasar bagi dunia bisnis. 1.) Tauhid

(Kesatuan): Prinsip Tauhid menekankan interkoneksi antara semua ciptaan. Pandangan holistik ini mendorong kita untuk menciptakan harmoni antara manusia dan alam, serta mendorong praktik berkelanjutan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. 2.) Khilafah (Pengelolaan): Dalam pandangan Islam, manusia diberikan amanah untuk mengelola Bumi dan bertanggung jawab merawatnya. Tanggung jawab ini mencakup penggunaan sumber daya secara berkelanjutan, pelestarian keanekaragaman hayati, serta pencegahan kerusakan lingkungan, yang selaras dengan prinsip-prinsip lingkungan dalam CSR. 3.) Adl (Keadilan) dan Ihsan (Kebajikan): Dalam berbisnis, penting untuk beroperasi dengan semangat keadilan dan kebajikan. Prinsip ini sejalan dengan aspek tanggung jawab sosial dalam CSR, di mana perusahaan diharapkan bertindak secara etis dan mempertimbangkan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seharusnya menjadi komitmen yang berkelanjutan bagi perusahaan, bukan sekadar kegiatan insidental. Selama ini, CSR memang seringkali bersifat sukarela, sehingga pelaksanaannya bisa ditafsirkan sesuai dengan kepentingan masing-masing perusahaan. Hal ini terlihat dari banyak perusahaan yang memberikan bantuan dalam bentuk charitable, seperti sumbangan, santunan, sembako, dan sebagainya. Namun, hal ini bukanlah inti dari CSR yang seharusnya dilakukan secara berkelanjutan. Kritik terhadap praktik perusahaan semacam itu disampaikan oleh Psikolog UGM, Prof. Dr. Djamaludin Antjok M. , dalam *Talkshow Smart Corner Club MM UGM* dengan tema “*The Power of Corporate Social Responsibility*” yang berlangsung di *Student Lounge Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada* pada tahun 2007.

Anugerah CSR adalah penghargaan yang diberikan untuk menghargai kinerja lembaga atau perusahaan yang menginspirasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam pemulihan Indonesia. Penghargaan ini mencakup lima bidang utama, yakni ekonomi, lingkungan, pendidikan, sosial, dan infrastruktur (Raharjo, 2022). Pada tahun 2022, lima perusahaan yang berhasil meraih Anugerah CSR Award antara lain Pertamina untuk CSR di bidang ekonomi, Bank BRI untuk CSR di bidang pendidikan, Adaro untuk CSR di bidang lingkungan, Universitas BSI untuk CSR di bidang sosial, serta Huawei Indonesia untuk CSR di bidang infrastruktur.

Pertamina, sebagai perusahaan BUMN, melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dengan pendekatan *Creating Shared Value* (CSV). Dalam merancang program ini, penting untuk mengintegrasikan isu-isu dan tantangan sosial agar dapat menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Pertamina memiliki process bisnis yang lengkap, dari hulu hingga hilir. Dalam tahap hilirisasi, pendekatan langsung kepada konsumen menjadi prioritas utama, salah satunya dalam penjualan LPG, baik yang bersubsidi maupun non-subsidi.

Sebagai upaya untuk mendidik masyarakat tentang penggunaan LPG bersubsidi yang tepat sasaran dan membiasakan komunitas non-binaan dengan penggunaan LPG non-subsidi, Pertamina, selaras dengan konsep CSV dan fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro Kecil (UMK), meluncurkan program Gerakan Pinky.

Program *Pinky Movement* adalah inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) yang mengusung konsep *Creating Shared Value* (CSV). Dalam implementasinya, program ini memberikan akses dana pinjaman usaha kepada pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor perdagangan, khususnya pada gerai LPG dan bidang kuliner.

Dalam Al-Quran, kita dapat menemukan prinsip-prinsip yang mendukung pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pemberdayaan masyarakat. Prinsip ini mencakup upaya untuk membebaskan manusia dari kebodohan dan kegelapan ketidakberdayaan, serta mengarahkan mereka ke cahaya pengetahuan dan kemandirian. Salah satu contoh penerapan prinsip ini dapat dilihat pada PT. Pertamina, yang menjalankan *Small Medium Enterprise Partnership Program* (SMEPP) dengan tujuan memperkuat dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program *Pinky Movement*.

Pelaksanaan prinsip Al-Adl dalam program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Pertamina menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan keadilan. Penerima program diharuskan untuk mendaftar secara online melalui situs web <http://ge.numkm.pertamina.com/>. Setelah mendaftar, proses berikutnya adalah verifikasi berkas kelengkapan, survei lapangan atau lokasi usaha, serta analisis nilai pencairan dari holding. Selanjutnya, data akan dimasukkan ke dalam sistem, kontrak SPPU ditandatangani, dan pengajuan jaminan atau agunan dilakukan, sebelum akhirnya pinjaman dapat dicairkan. Proses ini mencerminkan bahwa PT. Pertamina memiliki prosedur yang jelas, yang dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya tindakan kecurangan, berkat sistem registrasi online yang mudah diakses oleh semua pihak (Nurjanah et al. , 2023).

KESIMPULAN

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari sudut pandang etika bisnis Islam merupakan konsep yang sangat signifikan bagi perusahaan. CSR bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga merupakan manifestasi komitmen moral untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial merupakan landasan utama dalam pelaksanaan CSR. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan tidak hanya berkonsentrasi pada keuntungan, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan.

Pelaksanaan CSR seharusnya bersifat berkelanjutan dan terintegrasi dalam strategi bisnis, bukan hanya sebagai kegiatan sesekali. Aspek ini sangat penting untuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Dengan menerapkan CSR sesuai dengan prinsip syariah, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang signifikan, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk komunitas yang lebih luas.

Kerjasama antara etika bisnis dan CSR menjadi kunci untuk mencapai keberlanjutan. Dengan menjalankan nilai-nilai etika dalam semua aspek operasional, perusahaan dapat memastikan bahwa aktivitas mereka tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga manfaat sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR seharusnya dipandang sebagai investasi strategis yang mendukung tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan perusahaan. Secara keseluruhan, CSR dalam konteks etika bisnis Islam menekankan pentingnya tanggung jawab sosial. Perusahaan yang berkomitmen melaksanakan praktik CSR dengan baik tidak hanya dapat memperbaiki citra mereka, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

REFERENSI

- Abdullah, A. H., & Antuli, M. A. S. (2016). Corporate social responsibility dalam perspektif ekonomi berbasis syari'ah. *Jurnal.*
<https://scholar.archive.org/work/2gid523larbqznqg5cp3ojhl2y>
- Agus Harjito. (2002). Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam perspektif Islam.
- Al-Ghazali, A. (2001). Business ethics in Islam. *Journal of Islamic Economics*, 12(1), 45–60.

- Ali, A., & Al-Aali, A. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 234–250. <https://doi.org/10.1108/IJIMEFM-03-2017-0070>
- Alisa, N., & Muin, R. (2024). Implementasi corporate social responsibility (CSR) dalam etika bisnis Islam. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10023–10037. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11450/7944>
- Al-Mawarid Journal of Islamic Law. (n.d.). *Al-Mawarid Journal of Islamic Law*, 8, 118–127.
- Barus, J., Ginting, B., & lainnya. (2013). Pengaruh prinsip corporate social responsibility terkait dengan iklim investasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal. *Journal of Economic Law*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/14698-ID>
- Djakfar, M. (2007). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: Peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Harni, H., & Mustakim, M. (2023). Implementasi corporate social responsibility (CSR) perspektif etika bisnis Islam (Studi perusahaan Kalla A Group of Companies). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4701. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9845>
- Hassan, A., & Harahap, S. (2010). Corporate social responsibility from Islamic perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 227–241. <https://doi.org/10.1108/17538391011072412>
- Hassan, R. (2020). Measuring the impact of corporate social responsibility in Islamic context. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 789–805. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0090>
- Iqbal, M. H., Machmud, M. M., & Hartati, S. (2023). *Etika bisnis penerbit*. CV. Eureka Media Aksara.
- Lestari, W. S. (2019). Studi implementasi program CSR Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah. *Kinesik*, 6(2), 237–246. <https://doi.org/10.22487/ejk.v6i2.84>
- Mayanti, Y., & Dewi, R. P. K. (2021). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis Islam. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 651–660. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2612>
- Rahman, A. (2016). The role of corporate social responsibility in enhancing corporate image: A study of Indonesian companies. *Asian Journal of Business Ethics*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0050-5>
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate social responsibility dalam perspektif etika bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98–115. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2099>

- Rahmawati, I. D., & Jubaedah, D. (2024). Etika bisnis Islam pada implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 5(1), 82–102. <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/774/413>
- Rusdianto, U. (2013). *CSR communication: A framework for PR practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, B. G. (2016). Penerapan corporate social responsibility (CSR) dalam pandangan Islam. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 135. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.303>
- Siti Amelia, M. I. F., & Suharto. (2022). Pengaruh implementasi etika bisnis, konsep produksi dan distribusi pada UMKM terhadap profitabilitas dalam perspektif ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–313. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>
- Sulaiman, M. (2015). Islamic perspective on corporate social responsibility. *Journal of Islamic Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.26501/jibm.v5i1.1>
- Syarifuddin, M. C. (2020). Dampak CSR terhadap kesejahteraan masyarakat binaan ternak PT. PLN Tanjung Jati B. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(1), 625–633. <https://doi.org/10.15294/efficient.v3i1.35956>