

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi kewajiban pada setiap perusahaan sehingga perusahaan wajib melihat aspek CSR dalam berjalannya aktivitas. Dalam sejarahnya, CSR sudah berkembang pesat dari tahun ke tahun, dimana bisa diketahui tahun 1970-an CSR banyak berkembang dan digunakan didunia internasional. Kemunculan CSR dalam bisnis menimbulkan perdebatan karena CSR dianggap suatu hal yang memang ada dalam program perusahaan atau dianggap suatu alat untuk menambah keuntungan. Menurut Bohdanowicz & Zientara (2008) banyak perusahaan yang memasukan CSR ke dalam model bisnis perusahaan yang berarti CSR menopang operasi perusahaan. Selain itu, CSR memiliki beberapa keunggulan bentuk kegiatan yang dapat diimplementasikan dalam bentuk konservasi energi dan penggunaan air, daur ulang, penggunaan kembali dan keterlibatan komunitas (Goeldner et al., 2007).

Munculnya buku berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) yang ditulis oleh John Elkington membuat CSR semakin diperhatikan oleh perusahaan. John elkington didalam buku ini mengembangkan 3 komponen penting dalam CSR yaitu *sustainable development, economic growth, environmental protection, dan social equity*. Namun didunia luas, komponen penting ini lebih dikenal dengan istilah prinsip “3 Bottom Line” yang telah diringkas lagi oleh John. Tiga prinsip tersebut adalah profit, planet, dan people. Maksud dari ketiga prinsip ini, perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang bukan hanya melihat sisi keuntungan (profit) saja dalam aktivitasnya, namun juga

memperhatikan sisi kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people).

CSR di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya aturan ini, berarti CSR memang suatu keharusan dan salah satu aspek penting yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. Aturan yang mengatur CSR untuk perusahaan seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1, berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Peraturan lain yang mengatur tanggungjawab sosial oleh perusahaan yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15b, berbunyi “Setiap penanam modal berkewajiban: melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.” Berdasarkan peraturan tersebut, CSR atau tanggungjawab sosial oleh perusahaan harus dilakukan dengan benar dan wajar sehingga dapat memberikan manfaat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar (Klik.Legal.com, 2017).

Perusahaan harus memiliki panduan CSR yang baik, dimana CSR diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu yang ada di masyarakat atau lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi perusahaan dilakukan tidak hanya untuk orang yang bekerja atau perusahaan saja namun juga bagi masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan (Dewi & Sari, 2019). CSR dapat juga dipandang dalam dua sisi, yaitu sebagai tanggungjawab sosial saja dari perusahaan atau suatu bentuk strategi perusahaan. Kedua hal ini dapat saling berkaitan dan memberikan dampak bagi perusahaan atau pihak lain. CSR yang digunakan dalam program perusahaan merupakan salah satu wujud kegiatan yang berhubungan dengan

penggunaan biaya dan laporan aktivitas untuk perusahaan. Dalam aspek akuntansi, adanya CSR nantinya akan dibentuk laporan non keuangan yang bersifat reliabel, transparan, dan tepat waktu. Aspek-aspek ini merupakan aspek akuntansi yang dapat diperhatikan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas yang tepat sasaran. Sehingga, CSR merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam melihat kesesuaian aktivitas dengan laporannya.

Dalam persaingan antar perusahaan, penting bagi suatu perusahaan untuk memanfaatkan sumberdaya dengan cara yang tepat dan untuk tujuan yang layak. Bagi perusahaan yang menggunakan CSR sebagai alat bisnis, menjadi tantangan perusahaan untuk merancang strategi CSR perusahaan dengan baik sehingga dapat mengatasi masalah sosial dan juga memberikan organisasi dengan beberapa manfaat bisnis. Banyak dinegara berkembang dengan kondisi ekonomi yang masih rendah, dapat menjadi tempat perusahaan menyalurkan program CSR nya. Masyarakat yang memiliki keinginan berbisnis, perusahaan dapat memberikan bantuan kerjasama maupun pelatihan sehingga menciptakan potensi yang menghasikan laba di masa depan (Bhattacharyya et al., 2008). Namun, disatu sisi CSR tidak selalu memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan karena CSR tidak bebas resiko dan dapat membahayakan kepentingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dan manajemen harus mampu menerapkan CSR dengan baik agar tepat sesuai tujuannya (Gao, 2009).

Salah satu perusahaan yang berkomitmen menerapkan CSR adalah BMT Fastabiq di Pati. BMT ini sadar bahwa tidak ada organisasi beroperasi secara tertutup, tetapi selalu ada interaksi dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan stakeholder lain. BMT Fastabiq melakukan program CSR berdasarkan 3 prinsip CSR (*profit, people, planet*). Beberapa program yaitu bingkisan paket sekolah, pelatihan potong

rambut salon, dan kajian agama. Untuk dibagian kesehatan, terdapat program pembangunan rumah sakit. Berdasar prinsip lingkungan (planet), BMT Fastabiq menerapkan program bersih kali dan jasa pengangkutan sampah. Program dengan prinsip laba diterapkan dalam membentuk sumber daya yang handal dan Islami serta membangun hubungan yang harmonis terhadap *stakeholder*. Kegiatan yang dilakukan oleh BMT ini bukan semata untuk mempertahankan dan menambah keuntungan saja, namun sebagai bentuk sarana dakwah dan memperat hubungan dengan pihak lain (Usria, 2014).

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menjalankan bisnisnya serta memperhatikan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya. Dampak positif bagi perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosial, salah satunya akan muncul minat dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Minat masyarakat terhadap produk perusahaan, sangat berkaitan dengan citra perusahaan, sehingga disatu sisi dapat meningkatkan minat masyarakat dalam penggunaan produk (Armanda et al., 2017). Minat disini dapat berbentuk minat terhadap produk atau minat menjadi bagian perusahaan. Pandangan masyarakat yang menilai baik mengenai produk dan aktivitas perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Septiani et al., (2016) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi tingkat minat beli maka akan berdampak pada semakin tingginya kemungkinan keputusan pembelian. Komponen minat beli yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Dalam islam, hubungan manusia untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan sudah diperintahkan oleh Allah Subhanahuwataalla. Dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 177 berbunyi:

أَلَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ  
وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا  
عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُتَّقُونَ

Artinya:

“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”

Dari ayat diatas, diketahui bahwa islam mengajarkan pentingnya hubungan sosial selain pentingnya hubungan ibadah kepada Allah Subhanahu wataalla. Bukan berarti tidak mementingkan sholat, namun Al Quran menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial berupa kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir

serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan. Ayat ini juga menunjukkan salah satu wujud dari CSR dibidang ekonomi kepada masyarakat untuk saling membantu, sehingga nilai keuntungan bukan hanya untuk perusahaan saja tetapi masyarakat juga mendapat dampaknya.

Program tanggungjawab sosial yang diwajibkan kepada perusahaan sangat bermanfaat untuk kemajuan masyarakat, terlebih Indonesia merupakan negara berkembang sehingga banyak masyarakat yang membutuhkan bantuan demi kehidupan yang layak untuk jangka panjang. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan sesuai prinsip CSR seperti dalam bentuk sosial, lingkungan, ataupun peningkatan keuntungan bagi masyarakat. Hal ini sangat sesuai dengan BMT yang didirikan untuk menyasar konsumen masyarakat menengah kebawah. CSR oleh BMT sendiri dapat memberikan perkembangan dan kemajuan kehidupan bagi masyarakat.

Penelitian berkaitan dengan CSR akan dilakukan pada PT.BMT UMY yang berlokasi di Jl. Ibu Ruswo No.41-43, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta. BMT UMY juga memiliki kantor di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. BMT UMY merupakan salah satu unit usaha milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang didirikan pada bulan Februari 2011 serta memiliki *tagline* “Transaksi Syar’i Tanpa Riba”. Peneliti akan menguji pengaruh CSR berdasarkan 3 prinsip CSR (*profit, people, planet*) yang telah diterapkan oleh BMT UMY terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk BMT. Responden yang akan diteliti masyarakat umum serta mahasiswa pengguna BMT UMY. Hal ini karena CSR merupakan salah satu aspek yang harus terpenuhi oleh perusahaan demi kemajuan perusahaan dan bentuk tanggungjawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Pemilihan objek penelitian pada BMT UMY, untuk

mengetahui seberapa tepat program CSR yang dilakukan sebagai Badan Usaha milik UMY, sehingga mampu memberikan kemajuan bagi masyarakat dan umat.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang dapat dirumuskan permasalahan untuk diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh implementasi CSR *profit* terhadap minat masyarakat dalam penggunaan produk BMT UMY?
2. Apakah terdapat pengaruh implementasi CSR *people* terhadap minat masyarakat dalam penggunaan produk BMT UMY?
3. Apakah terdapat pengaruh implementasi CSR *planet* terhadap minat masyarakat dalam penggunaan produk BMT UMY?

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian tidak melebar dari fokus penelitian. Penelitian akan berfokus pada 3 prinsip CSR yang harus dilakukan oleh BMT UMY, yaitu berkaitan dengan *profit*, *people*, dan *planet*. Hal ini untuk menghindari pelebaran karena mengetahui aspek CSR sangat luas. Selain itu, untuk masyarakat yang akan diteliti yaitu masyarakat yang sudah mengalami atau memperoleh wujud CSR dan yang mengetahui informasi CSR yang telah dilakukan oleh BMT UMY.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan yang hendak dicapai dalam pembahasan penelitian ini dapat disebutkan sebagai:

1. Menganalisis bentuk CSR yang telah dilakukan oleh BMT UMY
2. Menguji pengaruh CSR yang telah dilakukan BMT UMY terhadap minat masyarakat dalam penggunaan produk BMT UMY

3. Mengidentifikasi prinsip-prinsip *profit, people, dan planet* dalam pelaksanaan CSR di BMT UMY

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat dibidang teoritis

Dalam penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan kita CSR apa saja yang telah dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Selain itu, dapat juga menambah pemahaman tiga prinsip CSR dalam pelaksanaannya di lembaga keuangan syariah. Sehingga dapat mengetahui juga bahwa CSR dapat dan harus dilaksanakan oleh segala bentuk perusahaan baik konvensional maupun syariah, demi terwujudnya kemajuan dan tanggungjawab sosial bagi masyarakat.

2. Manfaat di bidang praktik

Manfaat di bidang praktik yaitu memberikan sumbangan pemikiran atas realitas yang terjadi kepada pemangku kepentingan di BMT UMY berkaitan dengan CSR yang dilaksanakan. Manfaat bagi masyarakat yaitu masyarakat dapat lebih mengetahui produk-produk BMT UMY, sehingga banyak masyarakat yang lebih berminat lagi terhadap produk BMT UMY. Manfaat kedepan dari penelitian ini, tentunya akan membantu perkembangan BMT UMY. Perkembangan dapat berpengaruh dibidang pemasaran, peningkatan SDM, peningkatan produk, dan lain-lain. Selain itu dapat juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan pengguna produk BMT UMY, sehingga berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat.