

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan suatu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, hal ini tentu membuat daya tarik tersendiri untuk para pelaku bisnis yang mempunyai kecukupan modal dan wawasan yang tinggi guna menciptakan suatu peluang usaha yang sangat menguntungkan. Dalam dunia bisnis dengan memaksimalkan peluang Sumber Daya Alam di Indonesia yang melimpah pertambangan merupakan salah satu bisnis yang diminati, karena bisnis pertambangan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi para pelaku usaha di dalamnya. Akan tetapi perusahaan-perusahaan yang bergelut di bidang pertambangan mempunyai efek dan dampak yang negatif bagi masyarakat sekitar serta identik dengan kegiatan bisnis yang merusak alam. Oleh karena itu, dalam Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu-bara perusahaan dituntut oleh Pemerintah untuk melakukan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam dunia bisnis khususnya yang bergelut pada bidang pertambangan, tentunya sudah tidak asing lagi dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan konsep tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan sudah melekat pada sebuah sistem pengelolaannya, hal ini di dasari oleh tuntutan dari pihak eksternal baik

dari Pemerintah serta masyarakat sekitar lingkungan tambang agar industri pertambangan dalam praktik pengelolaannya memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Hendrick (2008) Menjelaskan bahwa (*Corporate Social Responsibility*) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan berpedoman pada keseimbangan antara perhatian dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Industri pertambangan harus lebih menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari prinsip dasar pengelolaannya, dengan kata lain perusahaan harus menyatukan aspek pertanggung jawaban sosial dan lingkungan sebagai bagian dari Rencana Umum Penambangan (RUP) sebuah laporan mengenai rencana kegiatan penambangan yang bersifat jangka panjang (Hasyir, 2016). Seluruh kewajiban-kewajiban sosial dan lingkungan ini sejatinya ditujukan untuk sejumlah hal. Pertama perusahaan perlu menjalankan suatu kewajiban terhadap lingkungan yang bertujuan menjaga kelestarian lingkungan serta menghindari dampak kerusakan lingkungan yang menimbulkan kerugian terhadap beberapa aspek entah dari perusahaan itu sendiri atau dari lingkungan sekitar. Yang kedua adalah guna memperoleh izin pengelolaan dari lingkungan sosial agar kegiatan perusahaan tetap dapat dijalankan (Donaldson and Preston, 1995).

Pemerintah Indonesia sendiri juga memberikan dukungan tentang perkembangan praktik CRS dengan mengeluarkan regulasi melalui Undang-undang Perseroan Terbatas No 40 tahun 2007 pasal 66 dan 74. Pasal 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan diwajibkan juga melaporkan hasil pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan dalam pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam (UU 40 tentang Perseroan Terbatas). Selain itu, kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam Undang-Undang No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 bagian b, Pasal 17, dan pasal 34 yang mengatur setiap penanaman modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan (UU No 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal).

Perusahaan-perusahaan khususnya yang bersinggungan dalam pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA) sangat diwajibkan untuk menjalankan program CSR, karena dengan menjalankan program CSR selain baik untuk keberlangsungan usahanya di mata masyarakat sekitar juga memberikan dampak positif terhadap pendapatan negara yang dihasilkan dari pembayaran pajak sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pembayaran pajak tersebut akan dialokasikan untuk pembangunan daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dalam era modern ini penerapan CSR memang banyak menimbulkan pro kontra dikalangan perusahaan, masih banyak dari beberapa perusahaan yang belum menerapkan program CSR. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian pengusaha dan *stakeholder* beranggapan bahwa adanya CSR bisa mengurangi surplus perusahaan. Sedangkan bagi para masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan penerapan CSR sangat diharapkan agar dilakukan oleh perusahaan karena pada dasarnya masyarakat sekitar perusahaan perlu mendapatkan apresiasi. Apresiasi itu bertujuan untuk memenuhi kesejahteraan masyarakat lewat pemberdayaan ekonomi, karena pada hakikatnya perusahaan dan masyarakat merupakan suatu kesatuan yang dapat menjaga kelangsungan perusahaan itu sendiri. Hal ini tentu tidak boleh dianggap sebelah mata oleh perusahaan karena pada dasarnya hal-hal yang berkaitan dengan dampak dari perusahaan bersifat mutlak dan harus segera ditangani demi keberlangsungan perusahaan kedepan.

Sejalan dengan itu Islam juga mengajarkan tentang sistem tanggungjawab sosial dalam aktivitas bisnis yang tercermin dari sebuah pengelolaan *Corporate Social Responsibility*, CSR merupakan suatu tujuan dari ajaran Islam itu sendiri. CSR merupakan ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah SWT adalah pemilik mutlak (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebagai sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang hanya sebagai penerima. CSR dalam pandangan Islam tentang manusia dapat dikaitkan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (*tauhid*), keseimbangan

(*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*) dalam Islam implementasi CSR harus memenuhi beberapa unsur sebagai acuan pembeda antara CSR Islam dan CSR Universal diantaranya *Al-Adl*, *Al-Ihsan*, Manfaat, dan Amanah. (Djakfar, 2007)

Ekonomi Islam memiliki suatu konsep bahwa tanggungjawab sosial merupakan suatu bagian yang bersumber dari ajaran Islam, dalam proses bermuamalah Islam sangat mengedepankan keadilan tidak terkecuali dalam kegiatan bisnis, keseimbangan harus diutamakan sehingga manusia tidak bertindak semena-mena terhadap sesama. *Islamic CSR* merupakan suatu tanggung jawab sosial yang berpedoman terhadap kegiatan bisnis dengan mengedepankan tanggung jawab sosial secara Islami. Perusahaan menerapkan aturan-aturan syariat Islam dalam aktivitasnya yang bertujuan untuk menjaga hubungan kontak sosial dengan lingkungannya (Wijono, 2010). Sebagai para pelaku bisnis pihak manajemen perusahaan harus menyadari bahwa keberadaan perusahaan itu tidak terlepas terhadap publik yang di luar organisasi. Oleh karena itu, muncul tuntutan moral dari pihak eksternal untuk mementingkan masyarakat dan lingkungan sekitar

Di Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah, usaha pertambangan sangatlah banyak dan ada di berbagai titik. Salah satunya adalah usaha tambang Galian C, yaitu tambang pasir dan batu yang mana sudah merupakan suatu aktivitas bisnis yang banyak diminati dan dilakukan masyarakat Magelang. Di samping bahan material pasir dan batu yang berasal dari gunung Merapi terkenal dengan kualitasnya yang bagus juga

harganya yang tidak terlalu mahal. Di samping itu juga proyek-proyek Pemerintah Indonesia banyak yang menggunakan bahan material dari gunung Merapi, hal ini yang mengakibatkan daya tarik tersendiri untuk para pelaku usaha mengajukan perijinan ke kementerian terkait guna mendapatkan ijin tambang di kabupaten Magelang.

Pada umumnya para pelaku tambang Galian C khususnya di Kabupaten Magelang sebagian besar belum menerapkan program CSR, bahkan dari beberapa penambang banyak juga yang belum memiliki legalitas dari kementerian terkait. Praktik tambang di Kabupaten Magelang terdapat beberapa titik lokasi tambang, kebanyakan dari para pelaku tambang masih banyak yang bersifat perorangan tidak berbadan hukum serta bisa dikatakan sebagai tambang ilegal. Sehingga kebanyakan dari para pelaku tambang hanya mencari keuntungan atas usahanya saja dengan mengesampingkan konsep tanggung jawab *Corporate Social Responsibility*. CV Barokah Merapi merupakan salah satu Perusahaan tambang Galian C yang sudah mempunyai legalitas resmi dan sejalan dengan itu Manajemen CV Barokah Merapi juga sudah menerapkan berbagai macam program CSR yang salah satunya dilangsir (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/jateng/kedu/cv-barokah-merapi-bagikan-hand-sanitezer/>).

Program-program dari CV Barokah Merapi sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan serta aturan perundang-undangan sudah terealisasi baik dari segi internal lingkungan

bahkan merambah ke eksternal lingkungan perusahaan. Di lingkungan internal CV Barokah Merapi sudah melakukan penataan sebagian lahan bekas tambang dengan proses penghijauan, serta pembangunan irigasi warga yang terkena dampak dari aktivitas tambang tersebut. Sedangkan program yang berjalan di wilayah eksternal perusahaan CV Barokah Merapai menyalurkan banyak bantuan yang berwujud finansial atau non finansial terhadap lingkungan sekitar, seperti contoh: Santunan fakir miskin dan kaum duafa, santunan ke pondok pesantren, pembangunan masjid, suplay material pasir dan batu untuk pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat dan lain sebagainya. Akan tetapi perusahaan yang berdiri pada bidang pertambangan itu identik dengan perilaku merusak alam. Seperti contohnya: rusaknya kelestarian alam, rusaknya ekosistem air, jalan aktivitas publik rusak, air irigasi persawahan masyarakat keruh sehingga tanaman warga mati, serta rawannya bencana tanah longsor. Hal ini yang mengakibatkan muncul pandangan yang negatif dari berbagai kalangan masyarakat. Banyak persepsi muncul dari masyarakat bahwa program CSR yang diterapkan oleh perusahaan hanya untuk meningkatkan citra perusahaan.

Persepsi masyarakat merupakan suatu cerminan dari pemikiran dasar untuk ikut terlibat dalam terlaksananya suatu program, baik dari pemerintah atau perusahaan. Persepsi dalam arti luas berarti suatu interaksi antara lingkungan sekitar dan diri. Sedangkan dalam bentuk sederhana, dapat dikatakan suatu peristiwa yang terjadi merupakan bentuk yang

terwujud dari respon yang diperoleh dari lingkungan (Boeree, 2013). Persepsi yang kurang baik dari masyarakat terhadap komunitas perusahaan akan menimbulkan suatu masalah pada masyarakat. Oleh karena itu Pemerintah mengeluarkan UU No 40 Tahun 2007 yang menegaskan bahwa Perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam harus menjalankan suatu tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tercermin dari program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh banyak perusahaan juga mempunyai tujuan untuk mengangkat citra perusahaan atas persepsi masyarakat. Hal ini selaras dengan citra merupakan suatu gambaran dari hasil yang diinginkan perusahaan terhadap publik (*public relation*), karena nilai dari masyarakat memberikan rasa hormat serta kesan baik yang berdampak terhadap citra perusahaan. PR (*Public Relation*) bertujuan guna menghadapi situasi ketika citra dan tras kepercayaan masyarakat menurun serta muncul citra yang negatif terhadap organisasi, hal ini tentu berefek buruk terhadap keberlangsungan perusahaan. *Public relation* memiliki tugas yang sangat penting bagi perusahaan, terutama apabila organisasi atau perusahaan tersebut berinteraksi langsung dengan masyarakat luas.

Program CSR pada CV Barokah Merapi memang sudah berjalan, akan tetapi bisnis tambang yang identik dengan kerusakan alam berdampak munculnya persepsi negatif di masyarakat. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini ke arah CV Barokah Merapi

sebagai suatu instansi atau perusahaan tambang yang sudah menerapkan program CSR, sehingga peneliti memfokuskan penelitian ini terhadap sejauh mana konsep Islam yang melekat pada aktivitas CSR serta bagaimana respon masyarakat terhadap program CSR CV Barokah Merapi.

Hal tersebut, akan di bahas melalui analisis implementasi dari dampak program CSR bagi masyarakat. Judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Analisis Implementasi Program CSR dan Pandangan Masyarakat Pada Perusahaan Pertambangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di CV Barokah Merapi Magelang ?
2. Bagaimanakah penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di CV Barokah Merapi jika ditinjau dari CSR dalam perspektif Ekonomi Islam?
3. Bagaimanakah pandangan masyarakat sekitar tentang penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh CV Barokah Merapi?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di CV Barokah Merapi Magelang.
2. Untuk mengetahui bagaimana tentang praktik CSR yang dilakukan oleh CV Barokah Merapi jika ditinjau dari CSR dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat sekitar terhadap program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang diterapkan oleh CV Barokah Merapi.

MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memberikan sumbangsih hasil pemikiran mengenai permasalahan dan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang konsep CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) serta dapat dijadikan literature bagi peneliti yang relevan di masa yang akan datang bagi lingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Secara Praktis Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan atau CV. Barokah Merapi Magelang dalam menyadari seberapa jauh perusahaan berkontribusi kepada masyarakat melalui program tanggung jawab sosial dan sejauh mana praktik CSR yang di

jalankannya terhadap pandangan Ekonomi Islam. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan tanggung jawab sosialnya atau CSRnya dengan lebih baik lagi.

SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB 11 : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini tentang landasan teori, yaitu Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility*, Pengertian *Corporate Social Responsibility*, Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*, Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*, Permasalahan dalam bidang *Corporate Social Responsibility* Secara Umum, Fungsi *Corporate Social Responsibility*, Indikator keberhasilan *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif Konvensional, *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif Ekonomi Islam, Persepsi, Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi, Pentingnya Persepsi, Masyarakat,

Public Relations, Peran *Public Relations*, Citra Organisasi,
Tujuan pembentukan citra, serta Tinjauan Pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode dalam melakukan penelitian mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan penulisan, teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran diskripsi dari obyek penelitian serta pemaparan hasil penelitian yang bisa diuraikan dalam bentuk hasil wawancara penelitian bisa juga data yang diolah dari sumber-sumber terpercaya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN