



**Pandangan Islam Terhadap Tanggung Jawab Social Pelaku Bisnis (Perusahaan)
Bagi Kesejahteraan Social (Studi Kasus Toko Sinar Bulan)**

Fitri Kumalasari¹, Vivi Afriani² dan Nurfadilla^{3*}

¹Dosen Ekonomi Syariah, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

²Mahasiswa Ekonomi Syariah, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

³Mahasiswa Ekonomi Syariah, IAI Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka

*Corresponding author: *fitrikumalasari77@gmail.com*

Jalan Pondok Pesantren No. 10 Lamokato, Sulawesi Tenggara

Received 26 Desember 2019;

Accepted 26 Desember 2019

Available online 18 February 2020

ABSTRACT

Business responsibility is essentially the responsibility of business people to Allah SWT. This can be achieved if all business actions are intended only for worship to Allah SWT. As a derivative, business activities are carried out to seek profit so that business life can continue through consumer satisfaction based on Islamic sharia. Thus the business social responsibility is actually the responsibility of the business person to the company owner, to the community, and finally to Allah SWT. Theoretically, companies must conduct their business ethically and morally and socially responsible for the company's internal and external environment. Normatively the responsibility of social and environmental companies has been regulated in the laws and regulations. In the context of Islamic law, the responsibility of business people (both individuals and business entities) towards the environment cannot be separated from the fiqh al Bi'ah, both the utilization and social welfare. The form of responsibility of business actors towards the environment in general, namely; In doing business other than shari'ah control, in taking company policy, it must be based on shariah principles and benefit elements. This includes considering Hifdzu al Bi'ah, so as to create prosperity and the survival of life.

Keywords: Islamic, Social responsibility, Business people

PENDAHULUAN

Manusia dikenal sebagai makhluk multidimensi, namun berdasarkan pendekatan ekologis, manusia secara hakiki merupakan makhluk lingkungan (homo ecologies)¹. Pada posisi seperti itu, manusia adalah makhluk yang memiliki kecenderungan untuk selalu mencoba mengerti akan lingkungannya. Kecenderungan seperti ini menjadi salah satu ciri utama manusia sebagai makhluk yang berakal. Walaupun dengan akalnyanya (manusia bisa menalar mana yang baik dan mana yang buruk) ia tidak selalu melaksanakan hasil pertimbangan akalnyanya, sebab sering juga pertimbangan akal kalah dengan pertimbangan situasi dan kondisi lingkungan. Sebab apabila situasi dan kondisi lingkungan memungkinkan untuk dieksploitasi, maka di situlah nalar sengaja dikalahkan.

Beragam bencana yang melanda bangsa di dunia, tanpa terkecuali Indonesia selama ini adalah akibat dampak kejahatan yang dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun serikat, sebagai user atau pengguna lingkungan. Kemerosotan lingkungan hidup di sekitar kita terutama sekarang ini semakin terasa, peran perusahaan sebagai pelaku proses produksi yang melakukan eksploitasi alam dan sumber daya sangatlah besar. Karena itu untuk menekan semakin parahnyanya kemerosotan lingkungan hidup ini maka pelaku bisnis diuntut untuk melaksanakan suatu kegiatan yang tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi lebih memperhatikan kelangsungan hidup, kelestarian alam dan sosial ekonomi masyarakat di sekitar tempat beroperasinya bisnis tersebut melalui suatu kaidah tanggung jawab sosial.

Etika Bisnis (juga dikenal sebagai etika korporasi) adalah suatu bentuk etika terapan atau etika profesi yang mempelajari prinsip-prinsip etis dan moral atau masalah-masalah etika yang muncul dalam lingkungan bisnis. Ini berlaku untuk

semua aspek perilaku bisnis dan relevan dengan perilaku individu dan organisasi bisnis secara keseluruhan. Etika Terapan adalah bidang etika yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan etis dalam berbagai bidang seperti medis, teknik, hukum dan etika bisnis. Etika bisnis dapat menjadi suatu disiplin ilmu baik normatif maupun deskriptif. Sebagai

praktik perusahaan dan spesialisasi karir, bidang ini terutama normatif. Cakupan dan kuantitas etika bisnis mencerminkan derajat yang usahanya dianggap bertentangan dengan nilai-nilai sosial non-ekonomi. . Sebagai contoh, hari ini situs perusahaan yang paling besar memberikan tekanan pada komitmen untuk mempromosikan nilai-nilai sosial non-ekonomi di bawah berbagai pos (misalnya kode etik, tanggung jawab sosial). Dalam beberapa kasus, perusahaan harus merumuskan kembali nilai-nilai inti mereka dalam pertimbangan etika bisnis. Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan dua permasalahan yang seringkali kurang diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena itu dalam artikel ini akan dibahas bagaimana hubungan etika bisnis dengan tanggung jawab sosial perusahaan.¹

¹ St. Munadjat Danusaputro, Hukum Lingkungan (Jakarta: Bina Cipta, 1985), jilid II, cet II, hlm 62

Sejalan dengan perkembangan jaman yang semakin maju serta laju perekonomian dunia yang semakin cepat, dan diberlakukannya sistem perdagangan bebas sehingga batas kita dan batas dunia akan semakin kabur. Hal ini jelas membuat semua kegiatan saling berpacu satu sama lain untuk mendapatkan kesempatan dan keuntungan. Dengan kondisi seperti ini, pelaku bisnis kita jelas akan semakin berpacu dengan waktu serta negara-negara lain agar terwujud suatu tatanan perekonomian yang saling menguntungkan. Namun perlu kita pertanyakan bagaimana jadinya jika pelaku bisnis dihindangi kehendak saling menindas agar memperoleh tingkat keuntungan yang berlipat ganda. Inilah yang merupakan tantangan bagi etika dan tanggung jawab sosial bisnis.²

Tanggung jawab sosial dunia bisnis tidak saja berorientasi pada komitmen sosial yang menekankan pada pendekatan kemanusiaan, belas kasihan, panggilan religi atau panggilan moral dan semacamnya, tetapi menjadi kewajiban yang sepantasnya dilaksanakan oleh pelaku bisnis dalam ikut serta mengatasi permasalahan sosial yang menimpa masyarakat. Dalam perkembangannya praktik tanggung jawab sosial pelaku bisnis telah banyak dilakukan secara sadar, artinya menerpakan tanggung jawab pelaku bisnis adalah investasi untuk pertumbuhan dan keterlanjutan bisnis sehingga tak lagi dilirik sebagai pusat biaya Tujuan didirikan perusahaan pada umumnya adalah laba, tapi seiring berjalannya waktu, tujuan perusahaan melakukan bisnis juga berubah, tidak hanya untuk memperoleh laba saja, tetapi dituntut untuk bisa menciptakan kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat, karyawan dan stakeholder serta turut menjaga kelestarian alam. Hal tersebut dilakukan perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan corporate social responsibility. Menurut The World Business Council for Sustainable Development CSR adalah

² Buchari Alma dan Donni Juni, Manajemen Bisnis Syari'ah, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 180

komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Toko Sinar Bulan merupakan Toko yang menerapkan CSR. Toko ini beroperasi di Desa Totobo, Kecamatan Pomalaa Kabupaten Kolaka. Toko Sinar Bulan adalah toko yang melayani penjualan Racun dan Pupuk bagi petani dan petambak yang ada di desa Totobo. Toko ini berdiri sejak 6 tahun yang lalu.

Desa Totobo adalah sasaran Toko Sinar Bulan dalam pendistribusian Pupuk dan Racun bagi para petani dan petambak. Toko Sinar Bulan berupaya untuk meningkatkan peran dalam pendistribusian guna membangun hubungan baik dengan para Petani dan Petambak sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis yang diterapkan dalam program corporate social responsibility. Tanggung jawab sosial bisnis yang diimplementasikan oleh Toko Sinar Bulan dalam program CSR adalah bagian dari etika bisnis Islam yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Lebih dari itu etika bisnis Islam juga sangat terkait erat dengan komitmen Toko Sinar Bulan dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

A. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Tanggung jawab social perusahaan menunjukan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak pihak lain secara lebih luas daripada hanya serkekar kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab social dari perusahaan merujuk pada sebuah hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau customers, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier

bahkan juga competitor. Pengembangan program program social perusahaan berupa dapat bantuan fisik pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat, (community development), outreach, mahasiswa dan sebagainya.³

Secara umum Corporate social responsibility merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan social yang ada, dan dapat dinikmati, manfaatkan serta memelihara lingkungan hidup. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan euntungan kegiatan bisnis stakeholder baik secara internal maupun eksternal.

Tanggung jawab social lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi yang keuntungan social dengan memberikan akses seluas luasnya kepada masyarakat diluar perusahaan maupun dalam perusahaan.

TANGGUNG JAWAB MENURUT ISLAM

Islam sangat menekankan pada konsep tanggungjawab, walau pun tidak mengabaikan kebebasan individu. Berarti yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggungjawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia tapi juga dihadapan Allah. Konsepsi tanggungjawab dalam Islam ada dua aspek. Pertama, tanggungjawab yang menyatu dengan suatu kekhalfahan wakil Tuhan di muka bumi. Kedua konsep tanggungjawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dapat disimpulkan bahwa manusia dalam Islam memiliki tanggungjawab terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggungjawab terhadap Tuhan, karena ia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan. Tanggungjawab terhadap manusia, karena ia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksi terhadap orang lain

³ Erni R Ernawan. Business Ethics....hal 109

guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sedangkan tanggungjawab terhadap diri sendiri, karena ia bebas bekehendak, jadi tidak mungkin dipertanggungjawabkan pada orang lain⁴.

Pandangan Islam Terhadap Tanggung Jawab Sosial Pelaku Bisnis Bagi Kesejahteraan Sosial

1. Etika Bisnis Dalam Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani "ethos" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Pengertian etika sering dihubungkan dengan pengertian yang muncul di masyarakat seperti akhlak, budi pekerti, perangai, tabiat, moral, adab, dan sopan santun. Jadi jika seseorang memiliki etika yang baik, dia bisa digambarkan sebagai orang yang memiliki tabiat, perangai, perilaku sopan santun, akhlak dan budi pekerti yang baik. Orang-orang yang berbisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat. Pemanfaatan sumber-sumber produksi harus sesuai dengan norma-norma yang diatur di masyarakat. Sumber-sumber produksi ini antara lain meliputi kekayaan alam, tenaga kerja, dan modal. Para pelaku bisnis harus menyadari bahwa sumber-sumber produksi itu adanya terbatas, sehingga suatu waktu akan habis. Oleh karena itu, pengaturan pemanfaatannya harus benar-benar mengacu pelestarian kembali sumber-sumber produksi tersebut.⁵

Dunia bisnis yang baik dan ingin mendapat ridio Allah SWT maka haruslah menjunjung nilai-nilai etika dan moral ini sehingga usaha dan hasil dari usaha yang dilakukan merupakan hasil yang bersih, halal, dan mendapat berkah baik di dunia dan di akhirat. Pelanggaran-pelanggaran etika dalam bisnis sebenarnya dapat dikembalikan pada hati nurani mereka. Jika tersirat dalam hatinya bahwa perbuatan yang ia lakukan kurang baik, maka jika tetap dilakukannya maka ia sudah melakukan pelanggaran baik yang bersifat pelanggaran etika maupun moral. Apabila setiap pelaku bisnis berpikiran yang demikian, maka betapa indahnya kegiatan bisnis yang berlangsung di muka bumi ini. Tidak ada orang

⁴ Reza Rahman, Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hlm. 10.

⁵ Muhammad Djakfar, Etika Bisnis, Jakarta: Penebar Plus, 2012, hlm. 223

yang memonopoli suatu produk atau jasa, tak ada orang yang menipu timbangan dan lain sebagainya. Apabila bisnis dalam keadaan monopoli, seperti Bulog menguasai beberapa komoditi pangan; TELKOM menguasai bisnis telekomunikasi maka etika bisnis biasanya kurang diperhatikan. Hal ini karena menganggap bahwa konsumen merupakan pihak yang membutuhkan terhadap barang atau jasa yang diperjual belikan, di samping barang atau jasa tersebut masih langka ditemukan di pasar. Biasanya dalam keadaan ini, produsen tidak banyak memperhatikan selera konsumen dan pelayanan purna jual yang memuaskan konsumen. Akibatnya konsumen merasa dirugikan karena mendapat perlakuan yang tidak memuaskan dari produsen tersebut. Banyak praktek penipuan dalam bisnis yang marak terjadi. Kegiatan promosi seperti periklanan yang sifatnya memuji-muji barang yang ditawarkan kadang-kadang terialu berlebihan dan menyesatkan konsumen. Konsumen merasa dibujuk dan dipaksa untuk membeli barang yang ditawarkan. Sering pula kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barangnya. Jika iklan ini mengandung kebohongan apalagi menipu orang, dapat menimbulkan pengaruh yang negatif. Pengaruh ini dalam islam sering disebut sebagai istilah najays atau iklan palsu. Maksud iklan palsu ini biasanya untuk memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebih-lebihan. Atau bersekongkol dengan teman-temannya yang pura-pura menawar atau membeli barang tersebut dengan harga yang tinggi guna mempengaruhi orang lain. Bahkan banyak pedagang atau penjual yang berani bersumpah atas nama Allah bahwa dia tidak mempunyai untung atau harga yang ditawarkan dibawah harga beli ketika membeli barang tersebut. Hal ini semata-mata untuk mengelabui konsumen agar mau membeli dagangannya secara sukarela. Praktek penipuan lain yang juga sering dilakukan oleh penjual adalah menyembunyikan adanya cacad barang atau kekurangan barang yang dijual. Berdasarkan prinsip kejujuran yang hams dianut oleh setiap produsen atau penjual, maka mereka harus menjelaskan keadaan kualitas barang yang sebenarnya kepada konsumen.⁶

⁶ Juhaya S. Pradja, Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 280- 281

Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ahmad yang berbunyi: "Tidak haial bagi seseorang menjual sesuatu, meainkan hendakiah dia menerangkan kekurangan (cacad) yang ada pada barang tersebut". Biiia terjadi kemsakan atau cacadnya barang hams diberltahukan kepada konsumen secara terbuka, bukan ditutup-tutupi sehingga pembeli benar-benar membeli barang sesuai dengan kualitas dan harganya. Ada cerita yang diriwayatkan dalam sebuah Hadis shahih riwayat Muslim menjelaskan bahwa ketika itu Rasulullah lewat di depan para pedagang penjual bahan makanan. Rasulullah melihat dan merasa curiga pada satu tumpukan bahan makanan. Beliau mencoba mengecek isi tumpukan bahan makanan tersebut dengan memasukkan tangan beliau ke dalam tumpukkan dan beliau merasakan di dalamnya agak lembab atau basah. Lalu beliau bertanya kepada si penjual "Apakah gerangan barang Ini"?. Penjual tersebut menjawab; "Itu bekas terkena hujan, ya Rasulullah". Dari kejadian tersebut maka beliau bersabda: "Mengapa engkau tidak taruh dan perlihatkan yang basah itu di sebelah atas, supaya orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu maka la bukan dari golonganku (HR. Muslim).

2. Praktek Etika Dalam Bisnis

Kegiatan bisnis memang membutuhkan cara-cara yang dapat menguntungkan dirinya sendiri sekaligus tidak merugikan pihak lain atau justru bertindak saling menguntungkan. Sebagai pengelola bisnis, para pengusaha dihadapkan pada tanggung jawab yang berat. Mereka dituntut untuk melayani pemilik perusahaan dan masyarakat sekaligus. Pemilik perusahaan atau para pemegang saham menghendaki keuntungan sebanyak-banyaknya, di lain pihak masyarakat menuntut pelayanan sebaik-baiknya dari segi mutu produk dan harga yang wajar. Di samping itu, pengelola bisnis juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Peran etika bisnis dalam situasi yang demiklan sangat penting. Bisnis yang dijalankan menurut etika yang baik akan saling menguntungkan dan mendapat ridho Allah SWT. Hal Ini tidak berarti etika bisnis merupakan alat untuk melindungi pelaku bisnis yang tidak

efisien atau pengusaha yang hanya mengandalkan koneksi atau fasilitas dari pejabat yang ada hubungan keluarga saja.

Namun etika bisnis menuntut kepada semua pelaku bisnis untuk bertindak terbuka (fair), berlaku normal, dan bertindak sesuai dengan aturan yang telah ada baik aturan bisnis yang sehat maupun tuntunan Al Qur'an. Mereka tidak bermain bisnis secara tidak wajar yang kadang-kadang bersaing untuk mematikan bisnis lawan. Tindakan bisnis seperti inilah yang tidak sesuai dengan tutunan bisnis secara islam. Pada saat ini banyak pengusaha yang mengeluh tentang kurang fahamnya aturan atau tatakrma bisnis yang terjadi. Banyaknya isu negatif yang mengatakan bahwa pengusaha tertentu mendapat fasilitas khusus dari para pejabat sehingga dia dapat berjajian mulus mengelola usahanya. Tindakan seperti ini jelas merugikan pengusaha lain yang tidak mendapat fasilitas khusus. Mereka hams bersaing mendapatkan pasar yang kadang telah dikuasi oleh pengusaha yang mendapat fasilitas khusus tersebut. Sehingga rasa pesimistis muncul di benak mereka. Keadaan ini jika terus berlanjut, maka kehidupan bisnis tidak akan baik.

Oleh karena itu, nampaknya pendekatan religius merupakan salah satu "obat" untuk melaksanakan bisnis yang sesuai dengan etika dalam masyarakat. Untuk memperbaiki etika bisnis yang tidak sesuai dengan norma-norma masyarakat dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, dengan pendaiaman tentang ajaran agama sehingga perilaku bisnis didasarkan atas tuntunan agama. Pemahaman ajaran agama ini akan menghilangkan tindakan yang melanggar aturan agama. Doktrin-doktrin ajaran agama akan menuntun para pelaku bisnis secara baik dalam hubungan antar manusia seperti perdagangan. Kedua, melakukan hubungan bisnis sesuai dengan etika bisnis yang tidak merugikan mitra bisnisnya. Etika bisnis yang terjadi didasarkan bukan atas apa yang menguntungkan saja tetapi juga atas pertimbangan saling pengertian antar sesama mitra kerja. Persaingan yang terjadi tidak saling mematikan tetapi justru saling mendukung dan menguntungkan. Menurut Imam Al Ghazali, ada beberapa perilaku yang terpuji menurut Islam dalam

persaingan bisnis yang saat ini sangat ketat, yaitu antara lain (Alma, 1993:59-60):

1. Tidak mengambil laba lebih banyak, seperti yang lazimnya dalam dunia bisnis. Hal ini sebenarnya, jika kita pikirkan berarti ada hikmah di balik perilaku Ini. Hikmahnya yaitu penjual dapat menjual barang dengan harga yang lebih murah dari penjual lainnya (pesaingnya) yang sejenis. Konsumen mestinya menginginkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Apalagi bila pelayanannya memuaskan, tentu akan mengundang pembelian ulang atas produk yang bersangkutan

2. Membayar harga yang lebih mahal kepada penjual yang miskin. Ini berlaku bagi para pembeli. Sering kita membayar harga di atas harga yang telah menjadi kesepakatan antara kita dan penjual. Hal ini semata-mata untuk membantunya

sebagai amal. Bantuan seperti ini nampaknya lebih baik daripada kita memberi sedekah yang langsung kepada mereka.

3. Memberikan diskon (korting) atau memurahkan harga kepada pembeli yang miskin. Diskon yang diberikan bukannya kepada orang yang kaya, namun justru kepada pembeli yang kelihatannya kurang mampu. Kesulitannya sekarang adalah untuk membedakan apakah dia sebagai orang yang kaya atau yang miskin. Apalagi jika bentuk pasarnya sudah self service atau swalayan yang tidak membedakan mana yang kaya dan mana yang miskin.

4. Membayar hutang lebih cepat dari waktu pembayaran yang telah ditentukan. Keadaan yang berlaku sering sebaliknya. Apabila kita berhutang kepada seseorang biasanya kita mengembalikannya menunggu ditagih dulu baru mengangsur atau membayar. Jika yang dihutang berupa barang, diusahakan dikembalikan dengan barang yang lebih baik. Cara membayar yang baik mestinya yang berhutang datang sendiri kepada pihak-yang-memberi hutang.-Jika' hutang piutang ini berupa uang. maka lebihkanlah pembayarannya sebagai tanda terima kasih walaupun tidak diminta oleh orang yang memberi hutang.

5. Membatalkan jual beli, jika pihak pembeli menginginkannya. Prinsip pembeli adalah raja nampaknya berlaku di sini. Pelayanan konsumen (terhadap pembeli) memang harus dinomer satukan. Apa kemauan konsumen harus diikuti agar pelanggan tetap terjaga dan merasa puas dengan pelayanan penjual. Pelayanan puma jual {after sales service) merupakan cara untuk memuaskan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan target yang harus mendapat prioritas dari penjual.

6. Bila menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih bila orang miskin tersebut belum mampu membayar dan jika bisa bebaskanlah mereka dari hutangannya bila ia meninggal dunla.

7. Berlaku adil dan jujur kepada siapapun konsumen yang dilayani. Perbuatan tidak adil dan tidak jujur dalam bisnis seperti mengurangi takaran merupakan perbuatan yang tercela. Mengurangi takaran ini tidak hanya berlaku bagi penjual barang saja. Penjual jasapun tidak lepas dari perbuatan yang mengarah ada ketidakjujuran ini. Adanya korupsi waktu, korupsi prosediir merupakan hal yang dikategorikan sebagai "mengurangi timbangan". Tentang pengurangan timbangan dalam bisnis telah diperingatkan oleh Allah SWT dalam firman-Nya yang artinya: "Penuhilah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan jujur dan lurus, yang demikian itu lebih baik dan sebaikbaiknya kesudahan" (Qs. Al-Isra: 35).

Selanjutnya Allah juga mengancam hukuman bagi orang yang tidak jujur dalam takaran ketika melakukan kegiatan bisnis. Hal ini diungkapkan dalam surat Al-Muthaffin ayat 1- 6 yang artinya: "Celakalah orang-orang yang mengurangi takaran, dengan cara apabila mereka membeli mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menimbang untuk orang lain maka mereka menguranginya. tidakkah mereka menyangka bahwa mereka akan dibangkitkan?" (QS. Al Muthaffin: 1- 6).

Dari dua ayat ini jelaslah bahwa betapa pentingnya ajaran Islam dalam berbisnis yang berperilaku jujur dan tidak ada unsur penipuan sehingga merugikan orang lain.

8. Pembeli dan penjual bebas memilih dan melakukan tawar menawar selagi mereka belum berpisah. Hal ini terungkap dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, yaitu "Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Jika mereka jujur dan jelas maka diberkahlah jual belinya. Tetapi jika mereka menyembunyikan cacat dan dusta maka terhapuslah keberkahan jual beli tersebut."

C. Penerapan Tanggung Jawab Sosial Bisnis Untuk Kesejahteraan Sosial Di Toko Sinar Bulan

Toko sinar bulan adalah tokoh yang mendistribusikan pupuk dan racun bagi para petani dan petambak yang ada di Desa Totobo, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka yang bekerjasama dengan CV. Sandang Murah, CV. Sentral Tani, dan CV.Tani Jaya dalam pendistribusian pupuk dan racun bagi para petani dan petambak.

Toko Sinar Bulan telah menerapkan tanggung jawab social bisnis untuk kesejahteraan social di Desa Totobo, Kecamatan Pomalaa, Kabupaten Kolaka dimana toko tersebut telah menyalurkan pupuk dan racunnya sesuai dengan aturan yang ada dan sesuai dengan praktik etika bisnis islam. Toko Sinar Bulan berupaya untuk meningkatkan peran dalam pendistribusian guna membangun hubungan baik dengan para Petani dan Petambak sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis yang diterapkan dalam program corporate social responsibility. Tanggung jawab sosial bisnis yang diimplementasikan oleh Toko Sinar Bulan dalam program CSR adalah bagian dari etika bisnis Islam yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama. Lebih dari itu etika bisnis Islam juga sangat terkait erat dengan komitmen Toko Sinar Bulan dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi

Konsep Penerapan CSR dalam Toko Sinar Bulan

1. Kios sinar bulan bertanggung jawab atas semua barang yang dibeli oleh para pelanggannya. Pembeli kios sinar bulan menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Kios tersebut juga memberitahu jika terdapat kekurangan atau kerusakan pada barangnya dan tidak memaksa para pembeli untuk tetap membeli barangnya.

2. Kios sinar bulan menggunakan alat ukur timbangan yang tepat. Terutama pada penjualan pupuk Subsidi Dan Non Subsidi
3. Kios sinar bulan tidak pernah melakukan Penimbunan barang jika terjadi kelangkaan barang terutama pada Pupuk dan manipulasi harga
4. Pelayanan yang prima. Kios sinar bulan menyamaratakan pelayanan kepada seluruh pembeli.
5. Harga yang wajar. Harga yang diberikan pada kios sinar bulan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan
6. Komitmen terhadap pengiriman barang, kios sinar bulan selalu tepat waktu dalam mengantarkan pesanan pupuk pada para petani dan petambak yang ada di desa totobo.
7. Persediaan barang. Kios sinar bulan selalu meyiapkan racun dan pupuk sesuai dengan permintaan konsumen
8. Perkenalan produk. Kios sinar bulan selalu memberikan arahan kepada konsumen yang baru mengetahui produk tersebut mulai dari cara pemakaian, takaran pemakain dan juga manfaat pemakaian

Kesimpulan

Etika sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia untuk melihat tabiat, akhlak, sopan santun, perangai, dan sifat manusia lainnya sangat penting diterapkan dalam melakukan kegiatan bisnis agar sesuai dengan tuntunan agama Islam. Oleh karena itu etika bisnis harus selaludi terapkan dalam segala kegiatan bisnis sehingga hasilnya akan memperoleh berkah Allah SWT. Bisnis yang mendapat berkah dari Allah mestinya akan selalu menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan kepentingan agama.

Tanggung jawab bisnis pada hakekatnya adalah tanggung jawab pelaku bisnis kepada Allah SWT. Hal Ini dapat tercapai bila segala tindakan bisnis diperuntukan hanya untuk beribadah kepada Allh SWT. Sebagai derivasinya, kegiatan bisnis dilaksanakan untuk mencari keuntungan agar kehidupan usaha

dapat beriangsung terus melalui kepuasan konsumen berlandaskan syariah Islam. Dengan demikian tanggung jawab sosial bisnis sebenarnya adalah tanggung jawab pelaku bisnis kepada pemilik perusahaan, kepada masyarakat, dan akhirnya kepada Allah SWT.

Secara teoritis bahwa perusahaan harus menjalankan bisnisnya secara etis dan bertanggung jawab moral dan sosial terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara normatif tanggung jawab perusahaan sosial dan lingkungan telah diatur dalam tata perturan perundangan. Dalam konteks hukum Islam, tanggung jawab pelaku bisnis (baik perseorangan ataupun badan usaha) terhadap lingkungan tidak bisa terlepas dari fiqh al Bi'ah, baik pendayagunaan dan kesejahteraan sosial. Bentuk tanggung jawab pelaku bisnis terhadap lingkungan secara umum yakni; pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya selain dengan kendali syari'at, dalam mengambil kebijakan perusahaan harus berdasarkan pada maqashid syari'ah dan unsur kemaslahatan. Termasuk didalamnya mempertimbangkan hifdzu al Bi'ah, agar tercipta kesejahteraan dan kelangsungan keberkahan hidup.

Daftar Pustaka

Buchari Alma dan Donni Juni, Manajemen Bisnis Syari'ah, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm.

Erni R Ernawan. Business Ethics....

Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, cet. Ke-1, 2009

Juhaya S. Pradja, Manajemen Bisnis Syari'ah & Kewirausahaan, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Muhammad Djakfar, Etika Bisnis, Jakarta: Penebar Plus, 2012

Reza Rahman, Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009

Reza Rahman, Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009

St. Munadjat Danusaputro, Hukum Lingkungan (Jakarta: Bina Cipta, 1985), jilid II, cet II