

## **IMPLEMENTASI STRATEGIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF SHARI'AH ENTERPRISE THEORY**

Ririn Irmadariyani  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember  
Email: irmadariyaniririn@yahoo.co.id

### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *strategic corporate social responsibility* dalam perspektif *shari'ah enterprise theory*. Tiga teori yaitu *entity theory*, *enterprise theory*, dan *shari'ah enterprise theory* digunakan untuk mengkaji implementasi *strategic corporate social responsibility* dalam paradigma peran dan tanggung jawab manajemen dalam mengelola perusahaan guna memberikan kesejahteraan kepada stakeholders. Berdasarkan pengkajian yang dilakukan dihasilkan pemikiran bahwa ketiga teori memaknai kesejahteraan berbeda. Berdasarkan etika, *Entity theory* bersifat egoisme, *enterprise theory* bersifat utilitarianisme, *shari'ah enterprise theory* bersifat teonom, sehingga keterlibatan *strategic corporate social responsibility* juga berbeda. Egoisme dan utilitarianisme berbeda karena mempunyai sudut pandang yang berbeda, tetapi keduanya mempunyai persamaan pada kajian aspek moralitas yaitu dikaji berdasarkan akal manusia tanpa mengkaitkan dengan kekuatan Tuhan. Dapat dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kebahagiaan atau kesejahteraan kepada stakeholders yang bersifat duniawi saja. *Shari'ah enterprise theory* bersifat teonom yang sudah mempertimbangkan kesadaran spiritual dalam diri manusia, sehingga aktivitas-aktivitas *strategic corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan berlandaskan ibadah kepada Tuhan. *Shari'ah enterprise theory* memberikan kesejahteraan kepada stakeholders berupa *shari'ah value added*.

**Kata-kata Kunci:** *enterprise theory*, *entity theory*, *shari'ah enterprise theory*, *strategic corporate social responsibility*, *shari'ah value added*.

### **Abstract**

This article aimed to review the implementation of strategic corporate social responsibility in the perspective shari'ah enterprise theory. Three theories (entity theory, enterprise theory, and shari'ah enterprise theory) used to assess the implementation of strategic corporate social responsibility in the roles and responsibilities of management paradigm in run companies in order to provide welfare to stakeholders. The results indicate that third theory give the meaning of welfare differently. Based on ethics, entity theory is egoism, enterprise theory is utilitarianism, shari'ah enterprise theory is teonom, so that the level involvement strategic corporate social responsibility is also different. Egoism and utilitarianism different because it has different perspective, but both have a moral issue study that the same that is based on human reason without the link the power of the God. It can be said that activities performed to makes welfare to stakeholders is secular. Shari'ah enterprise theory is teonom which means consider of spiritual awareness in man, so that the activity of strategic corporate social responsibility done by companies based worship to the God. Shari'ah enterprise theory makes welfare to stakeholders of shari'ah value added.

**Keywords:** *enterprise theory*, *entity theory*, *shari'ah enterprise theory*, *strategic corporate social responsibility*, *shari'ah value added*.

## PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak persoalan lingkungan yang terjadi seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, kerusakan hutan, dan pencemaran air dan udara. Persoalan tersebut sebagai dampak negatif yang timbul karena aktivitas-aktivitas bisnis perusahaan yang semata-mata hanya berorientasi pada keuntungan, tanpa memperdulikan dampak negatif yang sangat merugikan masyarakat dan lingkungan perusahaan. Respon terhadap aktivitas perusahaan yang merugikan masyarakat dan lingkungan tersebut adalah munculnya konsep *Corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan terhadap dampak atas aktivitas-aktivitas bisnis perusahaan.

Dengan CSR diharapkan tanggung jawab perusahaan tidak hanya fokus pada aspek ekonomi (*single bottom line*), namun sejalan dengan pandangan Elkington (1998) tentang *triple bottom line* bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P yakni *people, planet* dan *profit*. Pada dasarnya CSR menunjukkan bagaimana perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat, lingkungan sekitar perusahaan, dan tetap memperhitungkan keuntungan yang akan diperolehnya. Berdasarkan *triple bottom line*, perusahaan melaksanakan aktivitas-aktivitas CSR untuk berkontribusi guna meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* dengan harapan akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Porter dan Kramer (2006) mengatakan bahwa ada dua alasan ketidakefektifan perusahaan dalam melakukan aktivitas sosial dan lingkungan atau CSR, yaitu: (1) Perusahaan mempertentangkan aktivitas usahanya dan masyarakat, seharusnya keduanya saling terkait. (2) Aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan bersifat *generic*, seharusnya aktivitas CSR tersebut disesuaikan dengan strategi perusahaan. Lebih lanjut Porter dan Kramer (2006) menawarkan suatu konsep CSR yang mencoba mengaitkan antara aktivitas CSR dengan kemampuan bersaing perusahaan. Berdasarkan konsep ini, perusahaan diharapkan dalam melaksanakan CSR bukan hanya untuk memenuhi tuntutan pihak eksternal (*stakeholders*), namun perusahaan mengagendakan CSR guna memberikan manfaat sosial yang sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam teori akuntansi, ada perbedaan pandangan antara *entity theory*, *enterprise theory*, dan *shari'ah enterprise theory* tentang *stakeholders* sehingga fokus pelaksanaan CSR juga mempunyai tujuan berbeda. Dalam *entity theory*, aktivitas CSR perusahaan difokuskan pada kepentingan *shareholders* saja. *Enterprise theory*, dalam melakukan CSR sudah mempertimbangkan *stakeholders* yang lain tidak hanya *shareholders*. Triyuwono (2007) menyatakan bahwa dalam *shari'ah enterprise theory*, *stakeholders* terdiri dari Tuhan, manusia, dan alam. Dengan demikian, pelaksanaan aktivitas CSR oleh perusahaan bukan semata-mata untuk kesejahteraan ekonomi sebagaimana *entity theory* dan *enterprise theory*. Dalam *shari'ah enterprise theory*, aktivitas

CSR yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan *shari'ah value added* (kesejahteraan ekonomi, kesejahteraan mental, dan kesejahteraan spiritual) bagi *stakeholders*. Berdasarkan pemaparan di atas, banyak alasan perusahaan melaksanakan CSR. Namun tujuan pembahasan artikel ini adalah untuk mengkaji bagaimana implementasi *strategic corporate social responsibility* (*strategic CSR*) dalam perspektif *shari'ah enterprise theory*?

## METODE PENELITIAN

Dalam akuntansi, peran dan tanggung jawab manajemen sebagai pengelola perusahaan tercermin dalam beberapa teori yang terkait dengan *stakeholders*. Dalam artikel ini, paradigma tentang peran dan tanggung jawab manajemen dalam mengelola perusahaan akan diuraikan dalam tiga teori, yaitu *entity theory*, *enterprise theory*, dan *shari'ah enterprise theory*. Ketiga teori akan digunakan dalam mengkaji implementasi *strategic corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dikaitkan dengan etika dalam upaya memberikan kesejahteraan kepada *stakeholders*.

## PEMBAHASAN

Perusahaan sudah banyak yang menyadari bahwa menjalankan CSR itu penting, namun dalam implementasinya masih ada pelaku bisnis yang berkeberatan. Para pelaku bisnis masih beragam dalam memaknai tingkat keterlibatan perusahaan untuk menjalankan program CSR. Pada dasarnya, keberhasilan CSR dan luasnya cakupan program CSR sangat ditentukan oleh tingkat kesadaran para pelaku bisnis dan *stakeholders* yang terkait.

Lawrence *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran dalam bentuk tingkat keterlibatan bisnis dengan *stakeholders* ada empat tingkatan, yakni: *inactive*, *reactive*, *proactive*, dan *interactive*. **Pertama**, perusahaan yang *inactive* adalah perusahaan yang tidak memberikan perhatian atau mengabaikan *stakeholders*. **Kedua**, perusahaan yang *reactive* adalah perusahaan yang akan bereaksi jika ada ancaman dari *stakeholders* tertentu yang dianggap akan mengganggu perusahaan. **Ketiga**, perusahaan *proactive* adalah perusahaan selalu berusaha untuk mengantisipasi kepentingan *stakeholders*. **Keempat**, perusahaan *interactive* yaitu perusahaan yang selalu membuka diri dan berinteraksi dengan *stakeholders* berlandaskan saling percaya, saling menghormati, dan saling menguntungkan.

*Strategic Corporate Social Responsibility* (*Strategic CSR*) merupakan aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan *stakeholders*. Porter dan Kramer (2006) menawarkan suatu konsep yang mengaitkan aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dengan kemampuan bersaing perusahaan. Berdasarkan konsep ini, perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas CSR bukan semata-mata tuntutan *stakeholders* tetapi bagaimana perusahaan menyusun program CSR

yang dapat memberikan manfaat sosial yang optimal bagi *stakeholders* dan sekaligus keuntungan bagi perusahaan. Pandangan strategic CSR ini sejalan dengan *strategic stakeholder management model* yang dikembangkan oleh Berman *et al.* (1999). *Strategic stakeholder management model* yang dikembangkan oleh Berman *et al.* (1999) berdasarkan pada *stakeholder theory*. *Stakeholder theory* berpandangan bahwa keberadaan suatu perusahaan tidak semata-mata untuk kepentingan *shareholders*, namun juga untuk memberikan manfaat bagi *stakeholders* yang lain. Model yang dikembangkan Berman *et al.* (1999) dianggap *strategic stakeholder management model* jika mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* dalam keputusan perusahaan dan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Pandangan ini meyakini bahwa aktivitas-aktivitas CSR dapat dijadikan sebagai bagian strategi perusahaan yang dapat memberikan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan legitimasi keberlangsungan hidup perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Istilah *Strategic CSR* sudah digunakan oleh (Lantos, 2001; Baron, 2001), yang mendefinisikan *strategic CSR* sebagai aktivitas-aktivitas CSR perusahaan yang memberikan manfaat bagi perusahaan melalui peningkatan laba.

Ada kecenderungan perusahaan pada saat ini merubah arah bisnis dalam melaksanakan CSR. Pada umumnya perusahaan *profit-oriented* namun dalam perkembangannya perusahaan merubah citra menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan aktivitas CSR. Pada awalnya CSR merupakan ranah sosial dan ekonomi sebagai himbauan (bersifat sukarela), namun saat ini sudah menjadi ranah hukum yang mewajibkan perusahaan melaksanakan CSR (di Indonesia adanya UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 Ayat (1)). Bahkan lebih jauh, perusahaan melaksanakan CSR dengan tujuan meningkatkan citra dan nilai perusahaan yang pada akhirnya untuk komersialitas perusahaan. Pada saat ini, CSR menjadi primadona bagi perusahaan di dunia termasuk Indonesia. Perusahaan berlomba mengekspose diri dengan kegiatan CSR yang berorientasi sosial untuk mencitrakan diri bahwa perusahaan peduli pada masalah sosial dan lingkungan. CSR sebagai upaya perusahaan yang bersifat *proactive*, terstruktur, dan berkelanjutan dalam rangka mewujudkan operasi perusahaan yang *social acceptable* dan *environmentally friendly* untuk mencapai keuntungan yang dapat memberikan *value added* bagi *stakeholders*.

*Entity theory* adalah suatu konsep bagaimana memahami bahwa perusahaan merupakan entitas yang terpisah dari pemiliknya. *Entity theory* pada dasarnya memberikan penekanan pada aspek pengelolaan dan pertanggungjawaban, dimana bisnis harus peduli dengan keberlangsungan usaha dan informasi keuangan bagi pemilik ekuitas. Kepedulian ini dalam upaya memenuhi kebutuhan usaha dan menjaga hubungan baik dengan para pemilik ekuitas, dengan harapan mendapat kemudahan untuk memperoleh dana di masa yang akan datang. *Entity theory* lebih mengutamakan sifat egoistik daripada altruistik, dapat dikatakan belum ada keseimbangan antara sifat egoistik dan

altruistik. *Enterprise theory* sebagai teori yang lebih lengkap dibandingkan *entity theory*, karena *enterprise theory* sudah mencakup aspek sosial. *Enterprise theory* menyatakan bahwa akuntansi seharusnya tidak melayani pemilik saja, namun juga masyarakat (*shareholders* dan *stakeholders* yang lain). Dalam *enterprise theory*, posisi perusahaan harus terpisah dari pemilik dan perusahaan harus dapat berkelanjutan dalam rangka memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam Al-Qur'an, disebutkan bahwa segala sesuatu di alam semesta adalah milik Allah SWT (QS. Al-Baqarah:284; QS. Ali-Imran:189). Manusia sebagai *khalifatullah fil ardh* diberi kepercayaan untuk mengelola sumber daya yang harus dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Hal tersebut mengandung makna bahwa manusia yang harus bertanggung jawab di akhirat kelak, sebagaimana tujuan hidup hamba Allah adalah beribadah. Dapat dikatakan bahwa seorang muslim menjalankan usaha semata-mata hanya untuk menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Usaha yang dijalankan harus memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan, bukan hanya memberikan keuntungan kepada pemilik saja. Namun, *enterprise theory* belum menampung aspek pertanggungjawaban dan ketundukan manusia kepada syariah Islam. *Shari'ah enterprise theory* dianggap lebih mewakili karena kinerja entitas bisnis Islam diukur dan dilaporkan sudah memiliki cakupan akuntabilitas yang lebih luas.

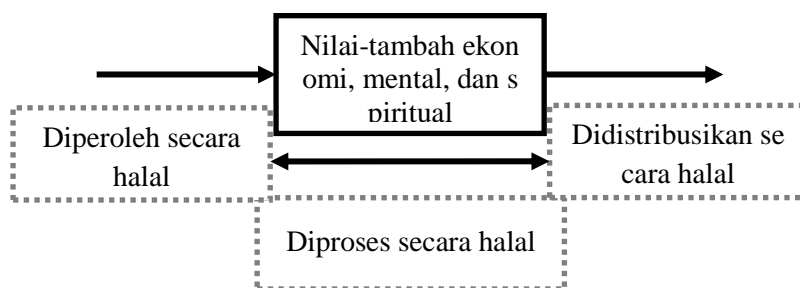
*Shari'ah enterprise theory* dikembangkan berdasarkan metafora zakat pada dasarnya memiliki nilai keseimbangan, seperti menyeimbangkan nilai egoistik dan altruistik, nilai materi dan spiritual. Konsekuensi nilai keseimbangan ini, *shari'ah enterprise theory* tidak hanya peduli kepada kepentingan individu (seperti *shareholders* pada *entity theory*) tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *shari'ah enterprise theory* mempunyai kepedulian yang besar terhadap *stakeholders* yang lebih luas. *Stakeholders* dalam *shari'ah enterprise theory* meliputi Tuhan, manusia, dan alam. **Pertama**, Tuhan sebagai *stakeholders* tertinggi. **Kedua**, manusia dibedakan menjadi *direct-stakeholders* dan *indirect-stakeholders*. *Direct-stakeholders* sebagai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi kepada perusahaan baik dalam bentuk keuangan maupun non keuangan, sedangkan *indirect-stakeholders* adalah pihak-pihak yang tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan namun secara syariah mereka memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan. **Ketiga**, alam sebagai *stakeholders* merupakan pihak yang memberikan kontribusi kepada perusahaan, seperti perusahaan secara fisik berada di atas bumi, dioperasikan dengan memanfaatkan energi yang ada di alam, dan memproduksi dengan menggunakan sumber daya alam. Alam perlu mendapatkan kesejahteraan dalam bentuk kepedulian perusahaan dengan cara menjaga kelestarian alam dan mencegah adanya pencemaran lingkungan. *Shari'ah enterprise theory* menempatkan Tuhan sebagai *stakeholders* tertinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan pemahaman terhadap *shari'ah enterprise theory* secara utuh, maka kita dapat melihat bahwa ketiga teori (*entity theory*, *enterprise theory*, dan *shari'ah enterprise theory*) memaknai kesejahteraan secara berbeda. Konsep kesejahteraan menurut *entity theory* adalah laba untuk *shareholders*, pada *enterprise theory*

memaknai kesejahteraan adalah *economic value added*, namun dalam *shari'ah enterprise theory* memaknai kesejahteraan adalah *shari'ah value added* yang meliputi kesejahteraan ekonomi (kinerja keuangan), kesejahteraan mental dan spiritual (kinerja non keuangan).

Pada dasarnya pengkajian implementasi *strategic corporate social responsibility* menggunakan tiga teori (*entity theory*, *enterprise theory*, dan *shari'ah enterprise theory*) dikaitkan dengan etika. Lawrence *et al.* (2005) menyatakan bahwa etika merupakan konsepsi terkait dengan perilaku benar dan salah. Agoes dan Ardana (2009) mengatakan bahwa ada tiga jenis kecerdasan dengan tiga golongan etika yaitu: **Pertama**, psiko-etika yang terkait dengan masalah aku dengan aku. **Kedua**, sosio-etika terkait dengan masalah aku dengan orang lain. **Ketiga**, teo-etika berkaitan dengan masalah aku dengan Tuhan. Dalam pengkajian ini, tindakan yang dilandasi oleh kepentingan diri sendiri disebut *egoisme*, tindakan yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain disebut *utilitarianisme*, dan tindakan manusia dianggap baik apabila ada kesesuaian secara moral dengan kehendak Tuhan disebut *teonom*. Berdasarkan etika, dapat dikatakan bahwa perusahaan *inactive* dan *reactive* masih bersifat *egoisme*, sehingga tingkat keterlibatan CSR masih rendah. Kondisi ini sejalan dengan *entity theory* yang hanya berusaha memperoleh keuntungan untuk kepentingan pemegang saham (*shareholders*) saja. Perusahaan dengan tingkatan *proactive* dan *interactive* tergolong *utilitarianisme* yaitu melaksanakan tindakan jika memberikan manfaat kepada kepentingan bersama atau kepentingan *stakeholders*, sehingga tingkat keterlibatan CSR lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkatan *inactive* dan *reactive*. Kondisi ini sejalan dengan *enterprise theory* yang sudah memperhatikan kepentingan para *stakeholder*. *Egoisme* dan *utilitarianisme* berbeda karena mempunyai sudut pandang yang berbeda, tetapi keduanya mempunyai persamaan pada kajian aspek moralitas yaitu dikaji berdasarkan akal manusia tanpa mengkaitkan dengan kekuatan Tuhan. Dapat dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kebahagiaan atau kesejahteraan kepada *stakeholders* yang bersifat duniawi saja. Pada dasarnya, manusia yang beragama tidak hanya mempunyai tujuan duniawi, namun tujuan tertinggi yang harus dicapai yaitu kebahagiaan surgawi. Dengan demikian, perilaku manusia dianggap baik secara moral jika sesuai dengan kehendak Tuhan, dan sebaliknya tindakan manusia dianggap tidak baik apabila tidak mengikuti aturan-aturan Tuhan. Apabila aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan berlandaskan ibadah kepada Tuhan, maka ini tergolong *teonom* yang sudah mempertimbangkan kesadaran spiritual dalam diri manusia. Kondisi ini sejalan dengan *shari'ah enterprise theory*. Pada tingkatan ini, keterlibatan CSR adalah tinggi.

Triyuwono (2007) menyatakan bahwa sifat yang ada pada *entity theory* akan sulit untuk mendukung akuntansi syari'ah yang mempunyai tujuan untuk membangkitkan kesadaran keTuhanan para penggunanya. Lebih lanjut dikatakan bahwa letak kesulitan tersebut karena tidak adanya keseimbangan antara sifat egoistik dan altruistik. *Shari'ah enterprise theory* mempunyai cakupan akuntabilitas yang lebih luas daripada *entity theory*. Akuntabilitas

yang dimaksud yaitu akuntabilitas kepada Tuhan, manusia, dan alam. Konsekuensi diterimanya *shari'ah enterprise theory* sebagai dasar pengembangan teori akuntansi syari'ah maka pengakuan *income* bukan lagi laba sebagaimana dalam *entity theory* namun *income* sebagai *value added*. *Value added* perlu dikembangkan lebih lanjut untuk menjadi *shari'ah value added*, karena *shari'ah value added* menyangkut bagaimana *value added* tersebut diperoleh, diproses, dan didistribusikan. Pada bisnis modern, segala cara dapat digunakan untuk memperoleh materi sehingga terkadang bisnis modern dalam menjalankan bisnis sering mengabaikan etika bisnis. Namun, dalam bisnis yang berbasis syari'ah tentu saja setiap bisnis wajib berlandaskan pada etika syari'ah. Secara singkat dapat dikatakan bahwa segala bentuk bisnis syari'ah wajib hukumnya untuk dilakukan dengan cara-cara yang halal. Triyuwono (2007) menggambarkan bentuk nilai tambah syari'ah (*shari'ah value added*) sebagai berikut:



**Gambar 1. Nilai-tambah Syari'ah (Triyuwono, 2007)**

Berdasarkan analisis implementasi CSR dalam kaitannya dengan tingkat kesadaran, etika, teori akuntansi, kinerja perusahaan dan tingkat keterlibatan CSR perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hubungan Tingkat Kesadaran, Etika, Teori Akuntansi, Kinerja Perusahaan, Tingkat Keterlibatan CSR**

Tingkat Kesadaran	Etika	Teori Akuntansi	Kinerja Perusahaan	Tingkat Keterlibatan CSR
<i>Inactive</i>	<i>Egoisme</i>	<i>Entity Theory</i>	Profit ( <i>shareholders</i> )	Rendah ↑ ↓ Tinggi
<i>Reactive</i>				
<i>Proactive</i>	<i>Utilitarianisme</i>	<i>Enterprise Theory</i>	<i>Economic Value Added</i>	
<i>Interactive</i>	<i>Teonom</i>	<i>Shari'ah Enterprise Theory</i>	<i>Shari'ah Value Added</i>	

### KESIMPULAN

Dalam artikel ini, pengkajian implementasi *strategic corporate social responsibility* dilakukan dengan menggunakan tiga teori akuntansi (*entity theory, enterprise theory, dan shari'ah enterprise theory*) yang dikaitkan dengan etika. Berdasarkan kajian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa: **Pertama**, *entity theory* bersifat *egoisme*, tingkat keterlibatan perusahaan rendah dalam aktivitas *strategic corporate social responsibility* dan perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau profit untuk *shareholders* saja. **Kedua**, *enterprise theory* bersifat *utilitarianisme*, tingkat keterlibatan perusahaan dalam aktivitas *strategic corporate social responsibility* lebih tinggi jika dibandingkan *entity theory* dan perusahaan bertujuan untuk memberikan *value added (economic value added)* kepada para *stakeholders* bukan semata-mata *shareholders* saja. **Ketiga**, *shari'ah enterprise theory* bersifat teonom yang sudah mempertimbangkan kesadaran spiritual dalam diri manusia (ada keseimbangan antara materi dan spiritual). Aktivitas-aktivitas *strategic corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan berlandaskan ibadah kepada Tuhan, sehingga dapat memberikan kesejahteraan kepada *stakeholders* berupa *shari'ah value added*. *Shari'ah value added* meliputi nilai tambah ekonomi, mental dan spiritual yang harus dengan cara halal baik memperoleh, memproses, maupun mendistribusikannya.



## KETERBATASAN

Keterbatasan artikel ini adalah implementasi *strategic corporate social responsibility* dalam perspektif *shari'ah enterprise theory* masih merupakan suatu kajian dari sudut pandang etika. Upaya penggunaan etika dalam menentukan keterlibatan perusahaan dalam aktivitas CSR semata-mata dilakukan karena penulis anggap sesuai. Oleh karena itu, *research* sebagai tindak lanjut perlu dilakukan agar lebih mengkonkritkan dan mengoprasionalkan implementasi *strategic corporate social responsibility* dalam perspektif *shari'ah enterprise theory* dalam upaya memberikan *shari'ah value added* bagi *stakeholders*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Agung Budi Sulistyو, M.Si, Ak CA atas segala inspirasi, diskusi yang sangat berharga, dan senantiasa menyediakan waktu untuk membantu dalam hal pemahaman penulis selama penulisan artikel ini. Tak lupa ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Yosefa Sayekti, M.Comm, Ak, CA atas dorongan semangat dan inspirasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, D. (1976). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu.
- Agoes, S., & Ardana, I. C. (2014). *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 7-45.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 488-506.
- Covey, S. R. (2006). *The 8th Habit (Alih Bahasa oleh Wandu S. Brata dan Zein Isa)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21 st Century Business*. New Society Publishers.
- Indonesia, R. (2007). *Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 595-649.
- Lawrence, A. T., Weber, J., & Post, J. E. (2005). *Business and Society: Stakeholder Relations, Ethical*

*cs, and Public Policy*. Singapore: McGraw-Hill.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1-15.

Triyuwono, I. (2007, Juli). Mengangkat "Sing Liyan" Untuk Formulasi Nilai Tambah Syariah. *Symposium Nasional Akuntansi X*. Makasar.