

IMPLEMENTASI DAN PERAN CSR TERHADAP KEPERCAYAAN ANGGOTA BMT FASTABIQ PATI

Fita Usria

Tasamuh Institut Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

Email: usria1001@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang implementasi CSR di BMT Fastabiq Pati serta peranannya terhadap kepercayaan anggota. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengetahui implementasi kegiatan “Corporate Social Responsibility (CSR)” yang diselenggarakan di BMT Fastabiq Pati, mulai dari alasan dan tujuan penyelenggaraanya, langkah-langkah, pelaksanaan, proses evaluasi, serta peranan CSR terhadap kepercayaan anggota. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pelaksanaan kegiatan CSR di BMT Fastabiq Pati sejalan dengan prinsip Triple Botton Line (TBL) serta berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan anggota.

Kata Kunci: CSR, Kepercayaan, BMT Fastabiq.

Abstract

THE IMPLEMENTATION AND ROLE OF CSR TOWARD MEMBER’S TRUST IN BMT FASTABIQ PATI This article discusses about the implementation of CSR in BMT Fastabiq Pati and its influence toward members’ trust. Using qualitative approach,

this applied data collection methods of observation, interview, and documentation. This is also to understand its implementation, including reasons, goals, steps, application, evaluation and the role of CSR. Result shows implementation of CSR is inaccordance with the principles of Triple Bottoon Line (TBL) and has positive impact to the members.

Keywords: CSR, Trust, Implementation.

A. Pendahuluan

Dewasa ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis dengan jalan mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (*internal*) dengan kekuatan di luar perusahaan (*stakeholder=eksternal*). Dengan *sinergitas* yang berhasil dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan *eksternal* yang akan memperkuat posisi perusahaan ditengah persaingan yang semakin keras dan mengglobal. (Muhammad Djakfar, 2007).

Salah satu cara mewujudkan kerja sama (*sinergisitas*) itu adalah melalui program tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Pada prinsipnya, CSR menekankan agar perusahaan tidak menempatkan dirinya sebagai menara gading dan institusi elitis yang mengisolir dari lingkungan sekitarnya. Padahal tanpa adanya dukungan *stakeholder* eksistensi sebuah perusahaan tidak akan pernah terwujud (Djakfar, 2007).

Diantara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, apalagi membawa nama syariah, adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal: *inovasi, efisiensi, servis, dan responsibility* yang terintegrasi dan transendental. Yang dimaksud terintegrasi adalah tanggungjawab tidak saja terhadap anggota, tetapi juga terhadap karyawan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, alam lingkungan, dan generasi penerus. Sementara transendental

adalah pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai (Kartajaya dan Sula, 2006).

Sudah menjadi kewajiban kita sebagai umat Islam untuk selalu berpegang teguh pada syariat Islam disetiap aspek kehidupan. Dalam berbisnis, tidak selayaknya kita hanya berorientasi dalam menghasilkan keuntungan semata. Melainkan juga harus diimbangi dengan tanggung jawab sosial berupa zakat, infaq dan sedekah. Dalam dunia bisnis hal ini adalah hal yang wajib, dan sekarang muncul program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor *internal* melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya (Rahman, 2009).

Demi tercapainya kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat, diperlukan adanya komunikasi yang baik dengan komunitas tersebut. Kondisi ini akan memunculkan timbal balik antara kedua belah pihak yang pada akhirnya menumbuhkan rasa memiliki. Selanjutnya rasa memiliki ini akan membuat masyarakat sekitar dengan sukarela membela keberlanjutan usaha perusahaan. Untuk mendapatkan kesukarelaan tersebut, perusahaan pelaku CSR juga harus dengan sukarela menerapkan CSR yang didorong oleh kemauan, kemampuan, dan kesadaran dari dalam diri. Citra perusahaan yang dibentuk tidak dapat direkayasa, karena citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh, sehingga komunikasi dan keterbukaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. (Alma dan Priansa, 2009).

Di dalam nilai-nilai sistem perekonomian Islam harus diterapkan dalam dunia bisnis ialah; perekonomian masyarakat luas akan menjadi baik bila menggunakan kerangka kerja atau acuan norma Islam, keadilan dan persaudaraan menyeluruh, keadilan

distribusi pendapatan, dan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial (Antonio, 2001).

BMT Fastabiq merupakan sebuah Lembaga Keuangan Syariah Mikro yang saat ini telah menunjukkan perkembangannya. Berkantor pusat di Pati Jawa Tengah. *Baitul Maal wat Tamwil* atau yang disingkat BMT kini kian menunjukkan dirinya menjadi sebuah lembaga pemberdaya untuk ekonomi umat. Salah satu lembaga yang dapat kita lihat kiprahnya adalah BMT Fastabiq yang saat ini memilih kantor pusatnya di Pati, Jateng. Dimulai dari modal 2 juta saat awal berdirinya, hingga terus berkembang bahkan BMT Fastabiq di Pati sampai membuka cabang kantor di berbagai kota seperti Jepara dan Kudus. Perkembangan itu sejalan dengan bertumbuh kembangnya Fastabiq Sehat dan Rumah Sakit Fastabiq Sehat PKU Muhammadiyah Pati. Sejumlah unit usaha itu berkembang dan terlihat bertumbuh pesat (Observasi dilakukan pada Jumat, 20 februari 2013, di Kantor BMT Fastabiq Pati).

KJKS singkatan dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah mempunyai dua fungsi. *Baitul maal* mengemban misi sosial sedangkan *baitul tamwil* mengemban misi bisnis. Dua misi sekaligus inilah merupakan keunggulan KJKS BMT Fastabiq dibanding lembaga keuangan mikro yang lain. Misi sosial *baitul maal* diwujudkan dalam bentuk penghimpunan, pengelolaan dan penyaluran zakat, infak, shodaqoh serta wakaf, sedangkan misi bisnis dijalankan dalam konsep *baitul tamwil* dengan menjalankan aktifitas investasi dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*, aktifitas jual beli dengan akad *murobahah*, produk jasa dengan akad *ijaroh*, serta akad *rah* (Observasi dilakukan pada Jumat, 20 februari 2013, di Kantor BMT Fastabiq Pati).

BMT Fastabiq merupakan salah satu BMT yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan CSR yang di wadahi dalam *Baitu Maal*. Program CSR yang telah diterapkan diantaranya dalam bidang pendidikan (basiswa pondok pesantren), kesehatan (pengobatan gratis), serta pelatihan kewirausahaan (pelatihan ternak, salon, bengkel) serta kegiatan sosial lainnya. Semua itu

diharapkan bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan membentuk pribadi yang mandiri serta berdikari. <http://jateng.bps.go.id/>, diakses pada Februari 2013).

Namun sangat disayangkan, ketika terjadi perkembangan usaha tidak diimbangi dengan kesejahteraan masyarakat, melainkan kemiskinan dan pengangguran yang semakin mengkhawatirkan. Dari sekian banyak CSR yang telah diberikan BMT Fastabiq ternyata belum menunjukkan progres yang signifikan, terutama dalam bidang pemberdayaan dan pelatihan. Hal ini dikarenakan karena kurangnya ide-ide baru, serta pengawasan dan evaluasi terhadap keberlanjutan pelatihan yang diberikan, sehingga sedikit sekali masyarakat yang berhasil memanfaatkan pelatihan tersebut hingga sukses, dan tidak ada hasil berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan kepercayaan anggota menjadi berkurang.

Apabila para pelaku usaha lembaga keuangan syariah menghendaki kehidupan usaha berlangsung dalam jangka panjang dan ingin menumbuhkan kepercayaan masyarakat, maka harus mampu memberi jawaban pada kebutuhan masyarakat serta harus mampu memberikan pengembalian yang tak ternilai bukan hanya prioritas terhadap tanggung jawab menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya, melainkan mampu mengaplikasikan tanggung jawab dalam arti luas.

Dengan komitmen untuk selalu menerapkan program CSR, maka dengan penelitian ini ingin mengetahui implementasi CSR dan seberapa besar peranan CSR dalam membentuk kepercayaan anggota di BMT Fastabiq Pati.

B. Pembahasan

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Definisi CSR

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business*

sense” di dalam bukunya Nor Hadi mendefinisikan *corporate social responsibility: continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large*. Maksudnya, komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Hadi, 2011).

Schernerhorn dalam Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa memberi definisi tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan *public eksternal*. Perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan. (Alma dan Priansa, 2009).

Sementara itu, Mark Goyder dalam Reza Rahman membagi bentuk CSR menjadi dua: (Rahman, 2009).

- a. Membentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan nilai yang menjadi acuan dari CSR. Pembagian ini merupakan tindakan terhadap luar korporat atau kaitannya dengan lingkungan diluar korporat seperti komunitas dan lingkungan alam. Bagaimana sebuah korporat menerapkan dan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan komunitas sekitarnya.
- b. Mengarah ke tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Interpretasi yang benar dari CSR adalah ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang dibangun. Nilai-

nilai yang ada diartikan berbeda dengan norma yang ada dalam perusahaan.

Di Indonesia, CSR gencar dikampanyekan oleh *Indonesia Business Link* (IBL). Disini terdapat lima pilar aktivitas CSR, yakni (Rahman, 2009)

1. *Building Human Capital*

Berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan SDM yang andal, disisi lain perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Strengtening economies*

Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitarnya agar terjadi pemerataan kesejahteraan.

3. *Assessing social chesion*

Upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak timbul konflik

4. *Encouraging good governance*

Perusahaan dalam menjaga bisnisnya mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG)

5. *Protecting the environment*

Mengharuskan perusahaannya untuk menjaga lingkungan sekitarnya.

b. *Prinsip-prinsip Social Responsibility*

Ranah tanggung jawab sosial mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu tanggung jawab sosial juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan pemangku kepentingan. Untuk itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli menggaris bawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial. (Alma dan Priansa, 2009). Crowter David mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab social menjadi tiga:

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberi

arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
- c. *Transparency*, merupakan suatu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan.

c. *Implementasi CSR*

Keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan moral dapat diimplementasikan dalam kegiatan bisnis perusahaan. Asumsinya, supaya tanggung jawab sosial dan moral itu benar-benar terlaksana. Implementasi tersebut agar dapat terlaksana maka perusahaan harus mengetahui kondisi internal tertentu yang memungkinkan terwujudnya tanggung jawab sosial dan moral tersebut.

1. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Yusuf Wibisono dalam Alma menyatakan bahwa perencanaan program menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan program. Disamping itu perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan. Paling tidak ada Sembilan hal yang perlu diperhatikan, antara lain: Menetapkan visi, menetapkan misi, menetapkan tujuan, kebijakan, merancang struktur organisasi, menyiapkan SD, membagi wilayah, mengelola dana, rancang implementasi, evaluasi dan pelaporan. (Alma dan Priansa, 2009).

2. Implementasi

Implementasi tanggung jawab sosial merupakan tahap aplikasi program *Social responsibility* sebagaimana telah dirancang sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan

iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil *stakeholder*. Berbagai strategi tersebut antara lain :

a) Program dengan sentralisasi

Program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat diperusahaan. Perusahaan merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan.

b) Program dengan desentralisasi

Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Di sini, perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorsip*, maupun material

c) *Mixed type*

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-*community development*. Program *community development*, mendudukan inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan *beneficiaries* (Alma dan Priansa, 2009).

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Deutsch dalam Pantja Djati mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Mayer, Davis dan Schoorman setuju bahwa kepercayaan

adalah kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya (*vulnerable*) atas tindakan pihak lainnya. Costabile kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Djati, 114).

Definisi diatas memberikan beberapa elemen penting yaitu kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya, keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dapat dikatakan menurut berbagai definisi tersebut bahwa dalam situasi kepercayaan terdapat unsur resiko yang biasanya dikaitkan dengan hasil keputusan yang diambil. Sumber resiko tersebut adalah pada keinginan dan kesediaan pihak yang terlibat untuk bertindak tepat (Djati, 114).

Kepercayaan konsumen (anggota) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. (Mowen dan Minor, 2002).

b. Macam-macam Kepercayaan

Tiga jenis kepercayaan, diantaranya:

1. Kepercayaan atribut-objek

Adalah pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat-atribut

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (Mowen dan Minor, 2002).

Apabila kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti reputasi perusahaan, besar atau kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, dan lain sebagainya baik antara konsumen dengan perusahaan maupun antara konsumen dengan pegawai perusahaan. Dalam hal perbankan, Ramadania mengemukakan elemen-elemen penting dalam kepercayaan, yaitu: (Ramadania, 2001).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang benar-benar dapat dipercaya sebagai bahan kajian data (Azwar, 1997). Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 1991)

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi.

3. Analisis tentang Implementasi CSR di BMT Fastabiq Pati

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh BMT Fastabiq Pati berorientasi pada sosial (*people*), lingkungan (*plant*), laba (*profit*) sudah terlaksana dengan baik dan terus menerus. Ini merupakan bukti kegiatan yang dilakukan BMT Fastabiq Pati bukan hanya

untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan untuk kepentingan bersama (sosial, Lingkungan). Ini membuktikan bahwa semua kegiatan perekonomian yang dilakukan harus memperdulikan semua aspek baik internal (*profit*) maupun eksternal (sosial dan lingkungan), ini sebagai pertanggungjawaban atas perbuatan yang telah dilakukan baik di dunia maupun di akhirat nanti, sesuai dengan firman Allah: Artinya: “*barang siapa mengerjakan kebaikan sebesar dzarrahpun niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun niscaya dia akan melihat (balasannya pula)*” (QS *al Zazalah* ayat 7-8). Dari ayat tersebut dapat dijadikan landasan untuk berpijak dalam melakukan kegiatan apapun baik yang berhubungan dengan Allah maupun dengan orang lain, karena kehidupan manusia itu saling berhubungan (*hablu minallah wa hablu minannas*). Apapun yang dikerjakan manusia akan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang dikerjakan.

a. People (sosial)

Pada bidang sosial (*people*) BMT Fastabiq Pati telah melaksanakan kegiatan CSR dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan kemasyarakatan.

1. Bidang pendidikan

CSR dalam bidang pendidikan yang dilakukan oleh BMT Fastabiq seperti:

a) Pesantren karya

Dalam kegiatan ini peserta akan di berikan pelatihan dan pembinaan di asrama selama kurang lebih 1 bulan. Peserta dibekali dengan ilmu-ilmu agama dan umum serta diberikan motivasi-motivasi, tujuannya untuk menjadikan insan yang mandiri dan islami, setelah pelatihan tersebut selesai, maka peserta yang memenuhi kriteria akan direkrut untuk bergabung menjadi karyawan di BMT Fastabiq atau di PKU Fastabiq, biasanya untuk menempati jabatan seperti *security*, *cleaning servis*, dan *marketing*.

b) Pelatihan potongrambut dan salon

Pelatihan ini diadakan selama kurang lebih 2 minggu, BMT menyediakan jasa tutor, peralatan, dan juga tempat, setelah peserta selesai mengikuti pelatihan akan diberikan fasilitas peralatan potong rambut. Pendidikan yang berbasis ketrampilan bertujuan agar siswa didik yang dilatih bisa mandiri bahkan membuka lapangan kerja baru, sehingga pengangguran berkurang dan perekonomian menjadi lebih baik.

c) Kajian agama

Kajian agama dilakukan dalam pengajian rutin ibu-ibu maupun bapak-bapak, setiap hari Selasa pagi setelah sholat subuh di Masjid As Salam, BMT Fastabiq menyediakan Kyai untuk kegiatan tersebut, sehingga masyarakat bisa bertanya seputar masalah agama Islam. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadikan masyarakat yang berwawasan, dan mengerti tentang agama Islam, sehingga dapat bermanfaat dalam kehidupan dunia maupun di akhirat nanti.

d) Bingkisan paket sekolah

Bingkisan berupa tas dan peralatan sekolah seperti buku, bolpoin, pensil, dan penghapus diberikan kepada siswa-siswi sekolah dasar dan menengah yang ada di kabupaten Pati. Ada sekitar 100 anak yang mendapatkan bingkisan tersebut setiap tahunnya yang tersebar di beberapa daerah. Pada tahun 2013 ini yang mendapat bingkisan paket sekolah diantaranya : di daerah Tayu ada 43 anak, Dukuhseti ada 9 anak, Tambaharjo 20 anak, Kayen 15 anak, Margomulyo 15 anak, Pati Kota 14 anak, Mulyoharjo 10 anak. Kegiatan ini diharapkan akan menambah semangat belajar bagi siswa-siswi yang kurang mampu CSR dalam bidang pendidikan yang dilakukan BMT Fastabiq tidak hanya berorientasi dunia namun juga akhirat, karena

kehidupan di dunia semua berpedoman pada ajaran Allah. Seseorang yang berilmu itu akan dinaikkan derajatnya oleh Allah SWT dan dimuliakan di tempat manapun ia berada.

2. Bidang kesehatan

Dalam bidang kesehatan, BMT Fastabiq sudah mengembangkan kiprahnya dengan membangun sebuah rumah sakit Fastabiq Sehat, selain mempunyai fungsi komersil yang menghasilkan profit, BMT fastabiq juga mempunyai program yaitu, infaq dhuafa sehat dan kesehatan dhuafa. Program infaq dhuafa sehat yaitu jika ada pasien yang berobat di rumah sakit Fastabiq sehat dan tidak mampu membayar sepenuhnya biaya rumah sakit, maka pasien tersebut akan mendapat infaq atau subsidi dari BMT Fastabiq, namun tentunya akan melalui prosedur yang telah ditetapkan dan juga survei dari BMT Fastabiq. Hal ini agar infaq tersebut tepat kepada orang yang benar-benar membutuhkan.

Program kesehatan dhuafa dilakukan BMT fastabiq dengan bekerja sama dengan PKU Fastabiq Sehat mengadakan pelayanan kesehatan gratis untuk masyarakat. Program ini dilakukan jika ada moment-moment tertentu, seperti stand kesehatan arus mudik dan gerai sehat. Stand kesehatan arus mudik dilaksanakan pada saat arus mudik berlangsung, bertempat di tempat-tempat strategis di sepanjang jalan Kudus Pati, biasanya bertempat di dekat pabrik Dua Kelinci atau ditempat-tempat strategis lainnya di jalan raya Kudus Pati. Gerai sehat dilaksanakan seminggu sekali setiap hari minggu, minggu ganjil di adakan di alun-alun Pati. Sedangkan kalau minggu genap diadakan di lapangan Joyo. Disana masyarakat bisa memeriksa kesehatannya tanpa dipungut biaya.

3. Dalam bidang kemasyarakatan

Pada kegiatan kemasyarakatan yang berupa pemberdayaan masjid dan santunan sembako bagi kaum dhuafa dan. Kegiatan pemberdayaan masjid, yaitu dengan memberikan infaq berupa Al Qur'an kepada masjid maupun mushola-mushola. Selain itu juga ada pelatihan untuk khutbah jumat.

Santunan sembako bagi kaum dhuafa berupa kebutuhan pokok ini tentunya bisa meringankan beban mereka yang sulit memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ini juga bisa menjembatani bagi orang kaya untuk membantu orang miskin dan hubungan mereka bisa harmonis karena kepedulian antar sesama muslim. Juga mengambil prinsip-prinsip ekonomi syariah, berupa jaminan sosial, pendistribusian harta, kesejahteraan masyarakat. Sesungguhnya kegiatan yang dilakukan BMT Fastabiq di bidang kemasyarakatan ini berupa zakat infaq sedekah, juga melaksanakan perinyah Allah untuk membantu kepada kaum dhuafa, karena hasil yang diperoleh ada sebagian hak milik mereka dan sebagai rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan Allah SWT.

4. Plant (lingkungan)

Lingkungan merupakan faktor penting dalam mendirikan suatu lembaga, maka kepedulian terhadap lingkungan harus tetap dilakukan. Kegiatan CSR yang dilakukan BMT Fastabiq dalam bidang lingkungan adalah program bersih kali dan jasa pengangkutan sampah. Bersih kali adalah suatu kegiatan pembersihan sungai yang berada di daerah sekitar BMT. Kegiatan ini dilakukan berkala dan terus-menerus, serta mengadakan himbauan kepada masyarakat agar peduli dengan lingkungan sekitarnya.

Kegiatan lain adalah menyediakan jasa pembuangan sampah rumah tangga, pengangkutan sampah ini dilakukan 3 kali dalam seminggu. BMT menyediakan kendaraan viar sebanyak 2 unit untuk mengangkut sampah-sampah tersebut. Sedangkan untuk membayar pekerjanya masyarakat dapat membayar dengan sampah-sampah yang bernilai ekonomis, seperti botol-botol bekas, kertas bekas, dan lainnya. Program ini dimaksudkan agar masyarakat peduli dengan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan.

b. Profit (keuntungan)

Profit merupakan orientasi utama bagi suatu lembaga bisnis untuk menjamin dan mempertahankan keberlanjutan lembaga bisnisnya. Keberhasilan dalam usaha bisnis hal yang

paling menentukan adalah sumber daya manusianya, untuk itu BMT Fastabiq melakukan kegiatan pengembangan sumber daya Islami dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, diantaranya: kajian MKU menejemen inti, pelatihan khutbah menejemen inti, kajian keislaman menejemen inti. Dengan adanya kajian-kajian seperti ini, maka dapat membentuk tim yang solid dan juga menambah wawasan tentang agama Islam. Di dalam kajian ini, masalah-masalah yang ada di BMT maupun PKU Fastabiq dapat didiskusikan sehingga menghasilkan inovasi maupun kebijakan baru yang nantinya diterapkan di BMT maupun PKU Fastabiq.

Kegiatan CSR yang dilakukan BMT Fastabiq dalam mempertahankan laba adalah dengan membentuk sumber daya yang handal dan Islami serta membangun hubungan yang harmonis terhadap *stakeholder*, sehingga dapat terciptanya:

- a. Prosentase keuntungan yang stabil dan meningkat
- b. Adanya etos kerja yang bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata melainkan mendapat pahala dari etos kerja yang berlandaskan ibadah.
- c. Terciptanya citra positif bagi BMT yaitu nama/brand manajemen produk, pelayanan, dan kegiatan CSR.

Implementasi tanggung jawab sosial atau CSR merupakan tahap aplikasi program yang sebagaimana telah dirancang sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

4. Strategi yang dipakai oleh BMT Fastabiq adalah strategi *community development* (pengembangan masyarakat), program pengembangan masyarakat ini dibedakan menjadi:

a. *Community relation* (hubungan komunitas)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang mengembangkan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak yang berkepentingan, pada strategi ini warnai dan diarahkan pada kegiatan kedermaan, berjangka

pendek, habis dipakai, dan kegiatan sosial lainnya yang bersifat insidental (Hadi, 2011). Seperti : bantuan bencana alam, bantuan sembako, bingkisan paket sekolah, dan lain lain

b. *Community service (pelayanan komunitas)*

Merupakan strategi implementasi tanggung jawab sosial yang menitik beratkan pada pelayanan. Strategi ini bercirikan memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat, dan pemecahan masalah. Masalah diatasi oleh masyarakat sendiri, sedangkan BMT fastabiq hanya sebagai fasilitator (Hadi, 2011), seperti : kajian keagamaan masyarakat, di sana masyarakat dapat bertanya jawab tentang masalah yang mereka hadapi.

c. *Community empowering (pengembangan komunitas)*

Merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. (Hadi, 2011). Strategi ini BMT Fastabiq menempatkan masyarakat sebagai mitra, seperti: pesantren karya, pelatihan potong rambut. Upaya yang dilakukan BMT fastabiq dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial sudah pasti memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek dan kebutuhan riil *stakeholder*. Untuk itu BMT Fastabiq memilih melakukan kegiatan CSR dengan program sentralisasi, yaitu program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat di BMT Fastabiq. BMT Fastabiq merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai pelaksana program yang telah direncanakan. Sehingga kegiatannya dapat disesuaikan dengan kebijakan yang ada di BMT Fastabiq. Langkah penting selanjutnya setelah pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR adalah melakukan evaluasi. Kegiatan evaluasi dimaksudkan untuk mencari informasi tentang kekurangan dari kegiatan CSR yang telah dilakukan agar dapat selalu ditingkatkan kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan BMT Fastabiq tetap melakukan silaturahmi dan menjalin hubungan baik kepada masyarakat yang mendapatkan program CSR.

5. Analisis tentang Peranan CSR terhadap Kepercayaan

Anggota

Seperti yang dikemukakan oleh Elkington, kata kunci keberlanjutan korporasi adalah *"The Triple Bottom Line"*, dan hingga kini belum ada lagi ide baru istilah tentang keberlanjutan korporasi dikalangan bisnis.

Bisnis yang bertanggung jawab sosial, telah berhasil menarik lebih banyak investor, mengurangi resiko dan ditujukan keprihatinan pemangku kepentingan. Kenyataannya adalah bahwa tidak ada organisasi beroperasi secara tertutup, tetapi selalu ada interaksi dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan stakeholder. Dengan dilaksanakannya program CSR adalah untuk mengelola hubungan antar pemangku kepentingan untuk menghasilkan keuntungan (uang) dan berdampak positif secara keseluruhan.

Sukahar Ahmad Syafi'i menyatakan bahwa, CSR atau kepedulian sosial adalah penting untuk dilakukan oleh lembaga apapun yang berorientasi bisnis, karena dapat mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan/ lembaga keuangan dalam hal ini di BMT Fastabiq. Semakin anggota menggunakan produk-produk dari BMT yang mereka percaya, maka:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra BMT Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan, begitu pula sebaliknya kontribusi positif akan mengangkat reputasi perusahaan. Begitu juga kegiatan CSR yang dilakukan BMT Fastabiq, anggota dapat lebih mengenal dan memberikan kesan yang baik terhadap BMT Fastabiq sebagai BMT yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. Sehingga Anggota tidak ragu untuk menggunakan produk-produk dari BMT.
- b. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, BMT tentu saja tidak mampu melaksanakan kegiatan CSR sendiri, jadi harus

dibantu dengan para pemangku kepentingan seperti: pemerintah daerah, sekolah-sekolah, masyarakat, dll. Maka BMT dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut sehingga akan terjadi keberlangsungan program yang telah direncanakan.

- c. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawannya.

Image BMT yang baik dimata stakeholder dan kontribusi positif yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan, akan memunculkan kepercayaan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan, pemberdayaan karyawan, rasa memiliki dan kebanggaan yang tinggi bagi pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah karyawan. Sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja mereka untuk melakukan yang terbaik di tempat mereka bekerja.

- d. Layak mendapatkan *social license to operate*.

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan, sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi keberlangsungan sebuah lembaga keuangan, tanpa adanya kepercayaan dari anggotamaka lembaga keuangan tidak akan berhasil. Ada beberapa kepercayaan anggota yang harus ada terhadap BMT, diantaranya:

- a. Kepercayaan terhadap keseluruhan kinerja yang sesuai harapan anggota
- b. Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang baik dan konsisten
- c. Kepercayaan terhadap reputasi yang baik
- d. Kepercayaan ketika menitipkan uang

- e. Kepercayaan terhadap prinsip-prinsip yang baik dan benar dalam menjalankan operasionalnya.

Kegiatan CSR yang dilakukan di BMT Fastabiq sudah baik dan memenuhi kriteria serta dilakukan terus menerus. Hal ini cukup membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu, dan juga membantu meningkatkan perekonomiannya.

Terkait dengan kepercayaan anggota, ternyata CSR atau tanggung jawab sosial yang dilakukan BMT Fastabiq merupakan sarana untuk berdakwah sekaligus promosi. CSR di katakan sebagai sarana berdakwah karena dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan BMT fastabiq berdasarkan anjuran dan aturan-aturan syariah Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Kautsar: Artinya : “*sesungguhnya kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak, maka dirikanlah solat karena Tuhanmu, dan berkorbanlah, sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu dialah yang terputus*”. (QS Al Kautsar, ayat 1-3)

Dari ayat tersebut Allah menganjurkan kepada kita untuk selalu beribadah kepada Allah dan berkorban sebagai tanda syukur atas segala nikmat yang telah Allah limpahkan kepada kita. Oleh karena itu dengan adanya *baitul maal* maka BMT Fastabiq mewajibkan seluruh tim menejemen Fastabiq untuk bersedekah dan berinfaq. Mulai dari *Top manager*, karyawan sampai *cleaning servis*akan dipotong gajinya untuk berinfaq. Selain kepada karyawan BMT Fastabiq juga mewajibkan bagi para anggota. Hal ini merupakan komitmen dari BMT Fastabiq untuk selalu menyerukan untuk berbuat baik terhadap sesama melalui *Baitul Maal* yang nantinya digunakan untuk membantu orang-orang yang kurang mampu.

CSR juga sebagai media promosi untuk BMT Fastabiq sekaligus membentuk citra positif agar kepercayaan masyarakat terhadap BMT semakin meningkat. Dengan adanya kegiatan sosial yang dilaksanakan BMT Fastabiq maka masyarakat yang semula tidak mengetahui BMT Fastabiq maka akan menjadi tahu.

Respon masyarakat yang semula biasa, menjadi loyal terhadap BMT Fastabiq.

Dengan adanya kegiatan CSR juga menjadi bukti jika infaq anggota yang telah diwajibkan oleh BMT Fastabiq benar-benar dijalankan sesuai amanah. Sehingga dengan adanya kegiatan ini yang diharapkan adalah terbentuknya loyalitas dan kepercayaan dari masyarakat.

C. Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. CSR di BMT Fastabiq Pati telah di implementasikan secara ideal karena CSR telah menjadi visi misi di BMT Fastabiq Pati yang direalisasikan dengan konsep *community development* dengan berbagai langkah efektif serta menggunakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.. Kegiatan CSR yang berorientasi pada sosial (*people*), Lingkungan (*plant*), laba (*profit*) sudah terlaksana dengan baik dan terus menerus. Ini merupakan bukti kegiatan yang dilakukan BMT Fastabiq Pati bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan untuk kepentingan bersama (sosial, Lingkungan).
2. CSR BMT Fastabiq yang di wadahi dalam *baitul maal* Fastabiq berperan sebagai sarana untuk berdakwah dan sekaligus membentuk citra positif di masyarakat. Dikatakan berdakwah karena BMT Fastabiq selalu mengajak masyarakat untuk berbuat baik dan peduli terhadap sesamanya, dan berusaha agar masyarakat yang semula adalah mustahiq dapat menjadi muzaki. Dengan adanya kegiatan CSR juga dapat membentuk citra positif bagi BMT Fastabiq, sehingga dengan adanya kegiatan ini yang diharapkan adalah terbentuknya loyalitas dan kepercayaan dari anggota .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana. (2013) *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adjie Habib (2008) *Status Badan Hukum, Prinsip-Prinsip dan Tanggung Jawab Sosial Perseroan Terbatas*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Donni Juni Priansa, Buchari Alma (2009) *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabetta : Bandung.
- Djakfar Muhammad. (2007) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang press.
- Djati S. Pantja, “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa, studi Kajian dan Proposisi”, *Jurnal Manajemen*.
- Hadi Nor.2011.*Corporate Social Responsibility*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hafiez Sofyani, Ihyaul Ulum, Daniel Syam, dan Sri Wahyuni. (2012) “Islamic Social Reporting Index sebagai Model Pengukuran Kinerja Perbankan Syariah Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia”, *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol 4
- Kertajaya Hermawan. (2006) *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Mowen John. (2004) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong Lexy. (1991) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- Ramadania. (2001) “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survey pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)”. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 2 No 1 Januari

- Reza Rahman. (2006) *CSR Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Med Press
- Sударsono Heri. (2002) *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Syafi'I Antonio Muhammad. (2001) *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani.
- Saifuddin Azwar. (1998) *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

halaman ini bukan sengaja untuk dikosongkan