



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(*CSR*) PADA BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

**SARI ANGGRAENI AMIRUDDIN
0706304302**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
JAKARTA
JUNI 2009**





UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(*CSR*) PADA BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi**

**SARI ANGGRAENI AMIRUDDIN
0706304302**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : SARIANGGRAENI AMIRUDDIN

NPM : 0706304302

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 JUNI 2009

HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh

Nama : Sari Anggraeni Amiruddin
NPM : 0706304302
Program Studi : Magister Akuntansi
Judul Tesis : Analisis Aktivitas *Corporate Social Responsibility*
(CSR) pada Bank Syariah Mandiri

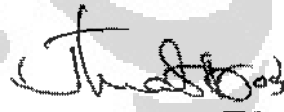
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi pada Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Dr. Sylvia Veronica NPS

()

Penguji : Thomas H. Secokusumo, MBA., M.Sc



Penguji : Dr. Gede Harja Wasistha



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 6 Juni 2009

Mengetahui,
Ketua Program



KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat-Nya yang tidak terkira dalam hidup ini dan khususnya selama penulisan tesis ini. Hanya atas ijin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Ketua program Magister Akuntansi Universitas Indonesia, Dr. Dra. Lindawati Gani Ak., MM, MBA. Atas semua arahan dan bimbingannya kepada penulis selama menyelesaikan program studi pada Magister Akuntansi Universitas Indonesia.
2. Dosen pembimbing tesis, Dr. Sylvia Veronica Nalurita Purnama Siregar S.E., Ak. atas semua bantuan, saran, dorongan dan tantangannya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Dosen penguji tesis, Thomas H. Secokusumo, SE Ak, MBA, MSc dan Dr. Gede Harja Wasistha CMA. Atas arahan, saran, dan bimbingannya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Kepala Bagian Corporate *Event* Bank Syariah Mandiri Bapak M. Lukman, Pelaksana *Training Delivery & Administration* Bank Syariah Mandiri Bapak Ahmad Syaefudin, *Officer Executive Secretary* Bapak Mulyohadi Utomo dan Bapak Widodo Darojatun, Professional Staff Kebijakan Akuntansi & Perpajakan Bapak Muhammad Marlan Aditri, untuk kesediaan waktunya untuk diskusi dan memberikan masukan berharga kepada penulis.
5. Ayah dan Ibunda tercinta, Amiruddin Saeni dan Isnawati, serta adik-adikku tercinta, Hidayat Amiruddin dan ST.Hardiyanti Amiruddin untuk semua doa dan motivasinya kepada penulis.
6. Fiestyo Imanta Santoso, untuk semua kesabaran dan kesetiaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini khususnya selama penulis menyelesaikan studi S2 ini. Semoga Allah meridhoi langkah kita.

7. Teman-teman seperjuangan di kelas A-2007/2, Mas Andik, Mas Yoffa, Mas Oke, Mbak Fithri, Mbak Vivi, Mbak Niken, Mbak Della, Mbak Yessy. *Kepompong's*..akan selalu kurindukan saat-saat kebersamaan bersama kalian...
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu untuk semua bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa agar tesis ini mempunyai nilai dan bermanfaat bagi semua pihak terutama kepada Bank Syariah Mandiri. Semoga tesis ini menjadi salah satu bagian dari langkah BSM menjalankan visi misinya ke depan untuk menjadi yang terbaik.

Jakarta, 6 Juni 2009

Penulis,

Sari Anggraeni Amiruddin

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SARI ANGGRAENI AMIRUDDIN
NPM : 0706304302
Program Studi : MAGISTER AKUNTANSI
Departemen : -
Fakultas : EKONOMI
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
PADA BANK SYARIAH MANDIRI.**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Juni 2009

Yang menyatakan



(SARI ANGGRAENI AMIRUDDIN)

ABSTRAK

Nama : Sari Anggraeni Amiruddin
Program Studi : Magister Akuntansi – Universitas Indonesia
Judul : Analisis Aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Bank Syariah Mandiri

Dengan semakin meningkatnya era globalisasi, di dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang mengacu pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Karena, menggantungkan semata-mata kepada kesehatan finansial belum tentu menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Tujuan dari karya akhir ini adalah melakukan analisis aktivitas *Corporate Social Responsibility* pada Bank Syariah Mandiri sebagai bagian dari tanggung jawab yang bersifat sosial dari suatu perusahaan, untuk mengetahui konsep dan pelaksanaan program *CSR* pada Bank Syariah Mandiri, prosedur kebijakan dalam pengambilan keputusan tentang kegiatan *CSR*, tingkat efektivitas pelaksanaan *CSR* Bank Syariah Mandiri, dan manfaat - manfaat yang diterima oleh para *stakeholder* khususnya karyawan, nasabah, dan masyarakat atas pelaksanaan *CSR* di Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa Bank Syariah Mandiri telah melaksanakan berbagai kegiatan sosial kepada karyawan, masyarakat, dan nasabah. Pelaksanaan manajemen program *CSR* telah dilaksanakan dengan baik dan terprogram, kegiatannya sangat tergantung pada pemimpin divisi yang terkait dengan *CSR*, yang dalam menentukan jenis kegiatan *CSR* memperhatikan prioritas kegiatan, manfaat/faedah, mengatasi/mencegah masalah sosial, bersifat menguntungkan bagi perusahaan, dan anggaran dana yang tersedia. Secara menyeluruh efektivitas program *CSR* yang dilaksanakan selama ini oleh BSM telah berjalan dengan baik, hanya saja terdapat kekurangan, dimana sampai saat ini BSM tidak memiliki aturan yang secara eksplisit dan khusus untuk menilai penyaluran dana *CSR* dari pihak BSM kepada pihak terkait. Implementasi tingkat tanggung jawab sosial pada BSM bukan hanya sekedar memberikan bantuan dan sumbangan dana tetapi juga mengembangkan pemberdayaan sosial dan pemberdayaan ekonomi, begitupun dengan nasabah dan karyawan BSM yang telah merasa puas terhadap tanggung jawab sosial yang BSM berikan kepada mereka. Adapun manfaat-manfaat yang diterima oleh karyawan, nasabah, dan masyarakat, contohnya adalah adanya peningkatan pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum, peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis, serta peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Efektivitas, Manfaat *Stakeholder*.

ABSTRACT

Name : Sari Anggraeni Amiruddin
Study Program : *Master of Accounting – University of Indonesia*
Title : *Analysis on Corporate Social Responsibility (CSR) Activities in Bank Syariah Mandiri*

In the globalization era, companies no longer face single bottom line responsibilities where corporate values are reflected not only by their financial conditions but also their social and environment aspects. Companies' sound financial conditions do not guarantee the sustainability of companies' growth. Therefore, the purpose of this theses is to analyze Corporate Social Responsibility activities in Bank Syariah Mandiri as part of corporate responsibilities and to find out about the concept and application of CSR program in Bank Syariah Mandiri, the procedures in making policy decision concerning CSR activities, the effectiveness of CSR program in Bank Syariah Mandiri, and the benefits received by its stakeholders especially its employees, customers, and society from CSR program in Bank Syariah Mandiri.

Based on this study, Bank Syariah Mandiri has been implementing various social activities to its employees, society, and customers. The management of CSR program has been well programmed where its activities really depend on head of division related to CSR who in determining CSR activities looks upon priority, benefit, social problem solving, corporate profitability, and budget availability. In whole, the effectiveness of CSR program in BSM is good. Nevertheless, until now BSM still does not have explicit and special rules to assess the donation of CSR fund from BSM. The CSR implementation in BSM is not only giving charity and donation but also empowering the society's social and economic condition as well as giving satisfaction to the customers and employees. The benefits received by stakeholders are, for example, the quality improvement of public facilities, the society's economic independence improvement and the sustainable increase of society's quality of life.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Effectivity, Stakeholders' Benefits.

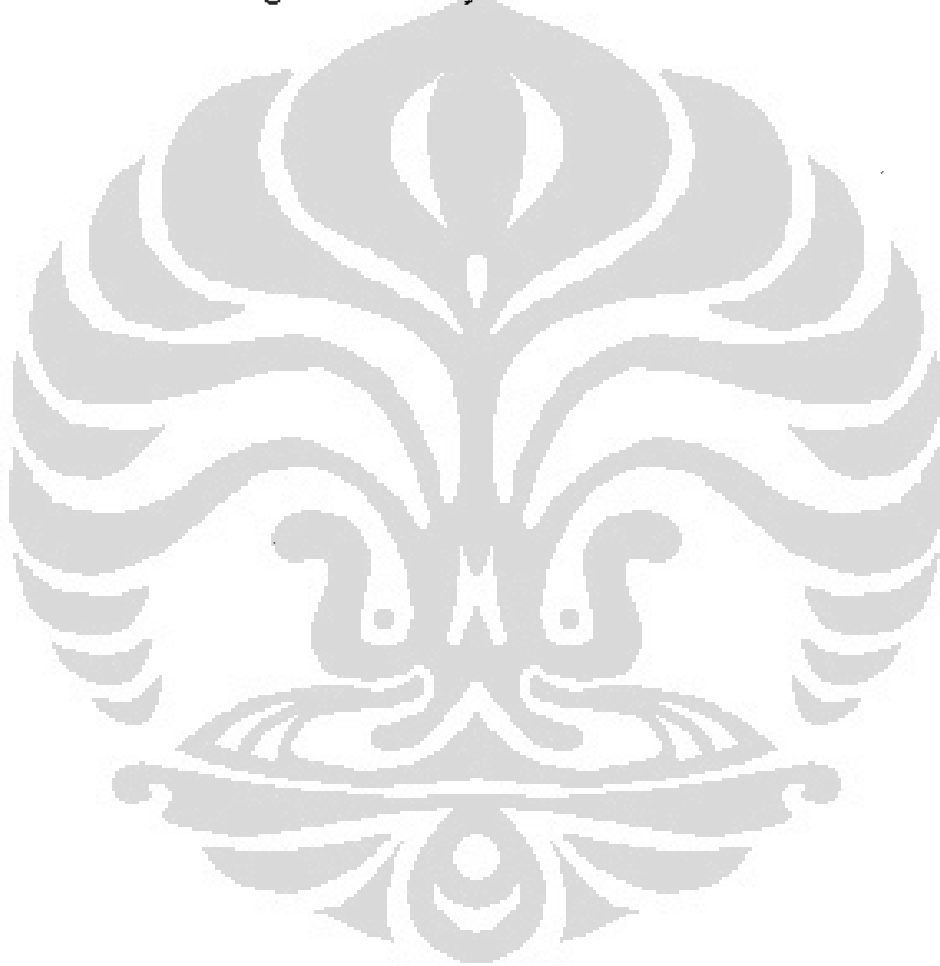
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Metodologi Penelitian.....	11
1.5.1. Jenis Penelitian.....	11
1.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	11
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
2. LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Teori-teori yang melandasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.1.1. Teori <i>Stakeholder</i>	14
2.1.2. Teori Legitimasi.....	16
2.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2.2.1. Sejarah dan Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2.2.2. Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> Perbankan.....	24
2.2.3. Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Perbankan.....	25
2.2.4. Manajemen Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.2.5. Lingkup Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	31
2.2.6. Evaluasi dan Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	31
2.2.7. Efektivitas Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	32
2.2.8. <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Konsep Islam.....	33
3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
3.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
3.2.1. Visi.....	36
3.2.2. Misi.....	36
3.3. Produk dan Jasa.....	37
3.4. Struktur Organisasi.....	50
3.5. Mitra Perusahaan.....	52

3.6. Profil LAZ NAS BSM UMAT.....	53
3.7. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	54
4. PEMBAHASAN.....	56
4.1. Pelaksanaan Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> pada Bank Syariah Mandiri.....	56
4.2. Prosedur Kebijakan dalam Pengambilan Keputusan tentang Kegiatan/Aktivitas <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Bank Syariah Mandiri.....	61
4.3. Tingkat Efektivitas Pelaksanaan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> Bank Syariah Mandiri khususnya dilihat dari Indikator Internal dan Indikator Eksternal.....	63
4.4. Manfaat – manfaat yang diterima oleh para <i>stakeholder</i> khususnya karyawan, nasabah, dan masyarakat atas pelaksanaan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> di Bank Syariah Mandiri.....	68
4.4.1. Kegiatan CSR serta manfaat – manfaat yang diterima oleh karyawan.....	69
4.4.2. Kegiatan CSR serta manfaat – manfaat yang diterima oleh nasabah.....	71
4.4.3. Kegiatan CSR serta manfaat – manfaat yang diterima oleh masyarakat.....	74
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3. Saran.....	84
5.3.1. Saran untuk BSM.....	84
5.3.2. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	86
DAFTAR REFERENSI.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ruang Lingkup <i>Stakeholder</i>	16
Gambar 2.2	Konsep <i>Triple Bottom line</i> sebagai inti <i>CSR</i>	23
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Aspek-aspek Pelaporan CSR.....	30
Tabel 4.1	Akumulasi Zakat & Qard Bank Syariah Mandiri.....	58
Tabel 4.2	Akumulasi Zakat, Infaq & Sedekah Nasabah.....	59
Tabel 4.3	Akumulasi Zakat Karyawan.....	59
Tabel 4.4	Penyaluran Dana ZIS di LAZ BSM.....	60
Tabel 4.5.	Sumber Pendanaan LAZ BSM.....	60
Tabel 4.6	Pengukuran Compliance BSM.....	65
Tabel 4.7	Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Karyawan...	70
Tabel 4.8	Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Nasabah...	73
Tabel 4.9	Penyaluran Program Bantuan Pendidikan.....	76
Tabel 4.10	Penyaluran Program Bantuan Sosial Kemanusiaan.....	77
Tabel 4.11	Penyaluran Program Bantuan Untuk Usaha Kaum Dhuafa.....	78
Tabel 4.12	Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Masyarakat	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Karyawan Bank Syariah Mandiri.....	89
Lampiran 2	Kuesioner Nasabah Bank Syariah Mandiri.....	93
Lampiran 3	Kuesioner Masyarakat Bank Syariah Mandiri.....	97
Lampiran 4	Berita Acara, Pertanyaan, dan Penjelasan Wawancara kepada pihak Bank Syariah Mandiri.....	100
Lampiran 5	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Karyawan.....	103
Lampiran 6	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Nasabah.....	104
Lampiran 7	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Masyarakat.....	107
Lampiran 8	Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Masyarakat Penerima Bantuan.....	110
Lampiran 9	Daftar Nama-nama Masjid yang menjadi Koresponden Kuesioner & Dokumentasi Foto-foto Program CSR Bank Syariah Mandiri.....	111

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Corporate Social Responsibility (untuk selanjutnya dalam penelitian ini disingkat *CSR*) atau Tanggung Jawab Sosial perusahaan, kini semakin populer dan bahkan aktivitas *CSR* ditempatkan di posisi terhormat. Hingga tampaknya wacana *CSR* ini akan menjadi tren perusahaan-perusahaan berskala nasional. Wacana *CSR* tengah berkembang secara global dan penerapannya telah merambah ke semua sektor bisnis, tidak hanya sektor industri termasuk sektor perbankan yang juga dituntut berperan aktif dalam aktivitas *CSR*.

Tidak sedikit perusahaan-perusahaan raksasa maupun menengah, baik yang multinasional, nasional maupun domestik, kini telah mengklaim bahwa *CSR* ini telah diimplementasikan dengan baik dalam perusahaan mereka. Banyak perusahaan telah menggeser paradigma sempit yang menyatakan bahwa orientasi seluruh kegiatan hanyalah berorientasi *profit*. Karena perusahaan itu sesungguhnya tak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis kepada para *shareholders* seperti bagaimana memperoleh *profit* dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak, memenuhi persyaratan Amdal (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), dan ketentuan lainnya. Tapi jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel, harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial (Wibisono, 2007).

Ide mengenai *CSR* sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun demikian, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, *CSR* masih tetap kontroversial, baik bagi kalangan pebisnis maupun akademisi. Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan *person* atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih pemerintah.

Kelompok yang mendukung, berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pada individu yang terlibat di dalamnya, yakni pemilik dan karyawannya. Karenanya, mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaannya saja. Melainkan pula harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Tanpa dukungan masyarakat perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai, dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, Arena (2007) juga mengungkapkan bahwa lingkungan hidup, masyarakat, dan bisnis merupakan bagian yang saling terhubung satu sama lain. Bisnis terhubung dengan lingkungan hidup karena alam menyediakan sumber daya untuk bahan baku yang menimbulkan perdagangan. Oleh karena itu, semakin cepat perusahaan menghabiskan sumber daya alam yang jumlahnya semakin menurun maka mereka mempertaruhkan keberlangsungan hidup perusahaan di masa depan. Masyarakat juga mendukung perusahaan. Ketika masyarakat bermasalah maka perusahaan juga menjadi tidak stabil dan tidak aman. Perusahaan yang melihat gambaran besarnya menyadari bahwa tidak ada gunanya untuk merusak lingkungan hidup dan masyarakat demi keuntungan jangka pendek semata.

Terobosan terbesar dalam konteks CSR ini dilakukan oleh John Elkington melalui konsep "3P" (*profit, people, dan planet*) yang dituangkan dalam bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" yang direlease pada tahun 1997. Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka perlu memperhatikan 3P, yakni, bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Gaung CSR kian bergema setelah diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development (WSSD)* tahun 2002 di Johannesburg Afrika Selatan. Sejak saat inilah, definisi CSR mulai berkembang (Wibisono, 2007).

Perusahaan yang memahami bahwa tanggung jawab mereka bukan sebatas memberikan kesempatan lapangan kerja bagi masyarakat, membayar pajak, atau hanya memproduksi barang dan jasa yang murah, tetapi juga lebih luas memberikan

manfaat bagi lingkungan tempatnya beroperasi, secara tidak langsung akan mendapatkan *benefit* atau *feedback* positif atas kepeduliannya dari lingkungan tersebut. *Brand image* atau *corporate image* yang baik, keamanan dan kenyamanan yang menjamin kontinuitas operasional perusahaan, adalah sebagian kecil dari manfaat CSR tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh Arena (2007), yang mengungkapkan bahwa CSR yang baik akan menimbulkan produk, layanan, model bisnis, kebijakan manajemen, inovasi operasi dengan kualitas lebih baik yang dapat merevitalisasi dan memajukan perusahaan.

Perusahaan sebagai entitas ekonomi, bertujuan untuk mencetak laba yang optimal guna meningkatkan kekayaan para pemilik saham. Namun itu saja belum cukup, perusahaan selain berpacu mengejar profit sebesar besarnya dan mendorong laju perekonomian, juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang optimal untuk masyarakat disekitarnya (Wibisono, 2007). Jadi, jika ditelaah lebih lanjut, maka dapat dipandang bahwa sebenarnya tidak ada pertentangan antara motif perusahaan untuk meraih laba dan di satu sisi juga turut aktif melaksanakan program-program CSR. Bahkan pelaksanaan program CSR dapat menunjang perolehan laba perusahaan dalam jangka panjang dan sebaliknya sebagian laba tersebut dapat digunakan dalam mendukung terselenggaranya program CSR dengan kuantitas dan kualitas yang lebih dapat ditingkatkan lagi.

Seperti halnya sumber daya manusia, teknologi atau proses produksi yang baik, CSR bisa menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Di masa mendatang, ketika isu tanggung jawab sosial menggelinding membesar perusahaan-perusahaan yang baik niscaya adalah perusahaan yang peduli terhadap *stakeholders* dan lingkungan terkait dalam operasi perusahaannya.

Untuk melihat pemahaman CSR terhadap *stakeholders* dan lingkungan oleh perusahaan, dapat dilihat dari aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan Rabobank, salah satu bank ternama di Nederland mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* bagi mereka merupakan komitmen mereka dalam setiap aktivitas dan dalam kebijakan manapun. Kebijakan dalam CSR bukanlah hanya di atas kertas (*Principles*) melainkan merupakan kewajiban (*Practice*). Bagi mereka perbankan

seharusnya menjadi contoh bagaimana bisa meningkatkan perekonomian mulai dari kesejahteraan karyawan, nasabah, pemilik saham, masyarakat, dan kelestarian alam. Contoh aktivitas *CSR* mereka yaitu, mengembangkan sarana umum, pasar, sekolah dan rumah sakit di daerah yang tertinggal di negara mereka, bagi karyawan mereka memberikan gaji yang tinggi, tunjangan keluarga, fasilitas, dan profesionalisme kerja. Bagi nasabah mereka memberikan beberapa keringanan kredit serta solusi yang meringankan nasabah sekalipun itu merugikan Rabobank.

Arkanti (2008) mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial yang harus diemban oleh Bank Indonesia tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi moneter dan legal. Di luar itu ada tanggung jawab etis, sosial, dan tanggung jawab *discretionary* yaitu tanggung jawab yang semestinya tidak harus dilakukan tapi dilakukan atas kemauan sendiri. Sesuai Undang-Undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 2004, sebagai bank sentral Bank Indonesia diwajibkan untuk dapat mencapai dan memelihara kestabilan nilai tukar rupiah. Untuk mencapai tujuan Bank Indonesia tersebut, terdapat tiga pilar utama yang menjadi tugas Bank Indonesia yaitu menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter; mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran; dan mengatur dan mengawasi bank. Selain dituntut untuk dapat melaksanakan tugas-tugas utamanya tersebut, Bank Indonesia juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud *corporate social responsibility*-nya. Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *CSR* BI ini selain wujud penerapan prinsip *Good Corporate Governance* juga terkait untuk mendukung pencapaian tujuan *Millennium Goals Development*, salah satu diantaranya pengurangan angka kemiskinan menjadi setengah pada tahun 2015 dari sekitar 1,3 miliar sekarang ini melalui *CSR* dengan konsentrasi UMKM, peningkatan taraf pendidikan masyarakat melalui *CSR* dengan konsentrasi edukasi dan pelestarian kuantitas dan kualitas lingkungan melalui *CSR* dengan konsentrasi lingkungan.

Dengan dasar pemikiran tersebut, maka perbankan lainnya yang ada di dalam negeri pun ikut serta untuk melaksanakan kegiatan CSR. Beberapa contoh aktivitas CSR perbankan dalam negeri yang sering dilaksanakan adalah peningkatan SDM pegawai, peningkatan kebersamaan pegawai, peningkatan kesejahteraan pegawai, program donor darah, bantuan sosial bencana alam, pelayanan kesehatan masyarakat gratis, beasiswa pendidikan siswa kurang mampu berprestasi, pembangunan fasilitas umum, pembangunan renovasi sekolah, penyuluhan kesehatan, sosialisasi usaha kecil dan pemberian KUKM dengan suku bunga yang rendah, dan banyak lagi.

Jenis kegiatan CSR perbankan, sangat dipengaruhi oleh pedoman atau dasar yang menjadi acuan mereka. Acuan kegiatan CSR di Indonesia dapat dikatakan belum ada. Tak heran jika perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR, terkesan sporadis, tidak terarah, dan tidak sistematis. Cenderung reaktif atas terjadinya suatu musibah atau bencana alam. Menurut Darwin (2006:84), CSR bukan hanya terbatas pada masalah sosial semata, seperti: sumbangan panti jompo, donor darah, sumbangan bencana alam, bantuan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat, itu adalah definisi dangkal dari CSR. Tidak adanya pedoman pelaksanaan aktivitas CSR yang berstandar nasional, mengakibatkan perusahaan bebas mendefinisikan dan melaksanakan kegiatan CSR, hingga pada pelaporan kegiatan CSR dalam laporan keuangan mereka.

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2009) mengungkapkan bahwa ketidakpastian dalam industri perbankan global makin tinggi. Tingginya risiko nampak dalam berbagai peristiwa dan kejadian yang dialami perbankan. Bank tidak boleh lagi mencapai tujuannya dengan segala cara. Setiap langkah dan cara menjalankan bisnisnya haruslah berpedoman pada prinsip: *Transparency, Accountability, Responsibility, Independence, dan Fairness*. Kelima prinsip dasar ini menjadi esensi substansi *Good Corporate Governance*. Dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.8/4/PBI/2006 tanggal 30 Januari 2006 dan No.8/14PBI/2006 tanggal 5 Oktober 2006 serta Surat Edaran BI No.9/12/DPNP tanggal 30 Mei 2007, industri perbankan wajib melaksanakan *Good Corporate Governance*.

Wibisono (2007:12) mengungkapkan bahwa benang merah antara CSR dengan GCG terdapat pada prinsip *responsibility GCG*, artinya penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep GCG. Dalam Pedoman GCG Perbankan Indonesia, tertulis pada butir 2 penjelasan "C. Tanggung jawab (*responsibility*)" bahwa: "Bank harus bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial". Sebagai wujud aplikasi GCG kini perbankan mulai aktif memperhatikan kepedulian sosial mereka selain sebagai wujud pelaksanaan GCG, *Good Citizen*, dan kewajiban pengelolaan zakat, tak bisa dipungkiri perbankan juga memiliki misi lain, yaitu mendongkrak reputasi mereka. Perbaikan reputasi sering menjadi alasan CSR dilakukan.

Menurut Harian Umum Sinar Harapan, *CSR untuk Siapa?* (03 Agustus 2007), Bank-bank BUMN semuanya memiliki anggaran CSR, untuk kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan misalnya pendidikan, kesehatan, pembinaan UKM, pelestarian alam, perumahan, dan lain-lain. Meskipun anggaran sudah ada, fakta di lapangan menunjukkan programnya belum terencana dengan baik, sehingga dengan tersedianya anggaran, belum menjamin program CSR bisa terlaksana. Untuk itu diperlukan organisasi khusus yang dapat menyusun rencana, mengatur pelaksanaan di lapangan sampai evaluasi program.

Lebih lanjut lagi, saat ini bentuk laporan untuk mengungkapkan kinerja sosial perusahaan lebih dikenal dengan istilah laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) yang biasanya dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Kemudian, ketika disimak dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK, 2007) No. 1, laporan ini diposisikan sebagai laporan tambahan atas laporan keuangan.

Pada dasarnya kewajiban atau kesadaran untuk membuat laporan yang mencerminkan kinerja sosial perusahaan dalam menjalankan program CSR, utamanya adalah untuk meningkatkan level akuntabilitas dan transparansi serta untuk membangun dan memperkuat komunikasi dengan berbagai *stakeholder*, selain untuk meminimalisir risiko perusahaan, melindungi citra baik perusahaan dan alat analisis investasi bagi investor. Sedangkan secara internal, laporan ini (laporan CSR)

diperlukan untuk memicu adanya perbaikan secara terus menerus dalam operasi perusahaan, sehingga keberlanjutan perusahaan dapat terjamin (Darwin, 2006).

Perusahaan yang telah menyusun dan mempublikasikan laporan kinerja sosialnya telah mengakui manfaatnya, hal tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Darwin (2006), manfaat-manfaat tersebut antara lain: komunikasi dengan para *stakeholder* semakin membaik, operasi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, nilai dan prinsip-prinsip yang dianut dalam budaya perusahaan, memicu adanya perbaikan yang terus menerus dalam program *CSR*, meningkatkan daya saing perusahaan dan melindungi citra baik atau reputasi perusahaan.

Belajar dari contoh buruknya pelaksanaan *CSR* perusahaan di Indonesia, akhirnya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menyepakati adanya ketentuan kewajiban melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 Tahun 2007 yang diperuntukkan bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dengan pengelolaan sumber daya alam. Beberapa fenomena buruknya pelaksanaan *CSR* tersebut yang menjadi pelajaran berharga bagi Pemerintah, adalah ketika perusahaan yang dikategorikan memiliki aktivitas *CSR* yang rendah telah merugikan para *stakeholders* (masyarakat dan lingkungan alam sekitar) bahkan merugikan negara khususnya perekonomian adalah:

- Tragedi spektakuler di Ladang Migas Lapindo; semburan lumpur panas lapindo yang telah melumpuhkan perekonomian Sidoarjo sehingga menyengsarakan masyarakat dan tak bisa dipungkiri bahkan telah merusak alam. Hingga saat ini pihak Lapindo masih belum maksimal dalam mempertanggung jawabkan atas musibah akibat keteledorannya.
- Kasus PT. Freeport Indonesia (FI), penambang emas raksasa internasional tersebut telah merampas hak-hak masyarakat asli sekitarnya, sejak awal 2006 hampir setiap hari mahasiswa mengancam PT. FI, dikarenakan masyarakat dari tujuh suku asli di sekitar tambang tergolong masyarakat termiskin di republik ini, tingkat kesehatan sangat memprihatinkan, angka kematian bayi cukup tinggi, menjangkitnya kasus gizi buruk, banyaknya warga buta huruf dan tidak sekolah sehingga penduduk asli

akhirnya tergusur dari rumahnya sendiri, dan hingga saat penelitian ini, penderitaan masih berlangsung.

Tapi kabar menggembirakan bahwa, tak sedikit juga perusahaan memiliki apresiasi yang tinggi terhadap aktivitas CSR. Banyak perusahaan yang memiliki kesadaran tinggi untuk memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan alam, bukan hanya kepada para *stakeholders*. Perusahaan tersebut memiliki banyak aktivitas CSR dan telah menjadi rutinitas mereka, hingga telah dianggarkan dalam keuangan mereka. Adapun beberapa perusahaan yang pernah memenangi (*Community Development*) CDICSR Award adalah PT. Petrokimia Gresik, PT. Semen Gresik Tbk., PT. Riau Andalan Pulp & Paper, dan Nike secara global.

Menurut Harian Umum Sinar Harapan, *CSR untuk Siapa?* (03 Agustus 2007), bahwa, "di bidang perbankan, terutama bank pemerintah, sudah sejak lama memiliki anggaran CSR dalam bentuk Dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Bahkan beberapa perusahaan multinasional juga melakukan hal yang sama, disamping anggaran, mereka juga membentuk unit khusus yang menangani CSR". Jadi pada dasarnya bank pemerintah sudah memiliki anggaran untuk kegiatan CSR.

Salah satu bank yang merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya, menurut informasi yang dikutip dari <http://www.syariahamandiri.co.id> (diakses tanggal 14 Februari 2009), bahwa dalam kurun waktu enam tahun ini sudah terkucur dana 9 miliar Bank Syariah Mandiri melakukan penyerahan dana tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*) kepada pelaku usaha mikro berupa pinjaman kebajikan. Selain memberikan pinjaman kebajikan. BSM juga memberikan beasiswa dan santunan yang totalnya selama 6 tahun ini sudah mencapai sekitar Rp. 35 miliar. Meskipun pemerintah belum mewajibkan perbankan untuk menganggarkan sejumlah dana untuk aktivitas CSR, namun Bank Syariah Mandiri memiliki kesadaran yang tinggi untuk membangun bangsa dengan menjalin keharmonisan antara kesejahteraan perusahaan dengan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan latar belakang di atas yaitu pentingnya aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk dilaksanakan dan dilaporkan oleh perusahaan khususnya perbankan, sehingga menjadi dasar untuk mengadakan penelitian mengenai CSR dengan mengambil studi kasus di Bank Syariah Mandiri, dengan judul:

**“ANALISIS AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PADA BANK SYARIAH MANDIRI ”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan program CSR pada Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana prosedur kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah pelaksanaan CSR Bank Syariah Mandiri berjalan efektif khususnya dilihat dari indikator internal dan indikator eksternal?
4. Manfaat apa saja yang diterima oleh para *stakeholder* khususnya karyawan, nasabah, dan masyarakat sebagai akibat pelaksanaan CSR di Bank Syariah Mandiri?

Dari rumusan masalah yang diangkat di atas, penelitian ini akan mencoba untuk menggambarkan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri dari seluruh lingkup atau bidang CSR, yakni aktivitas CSR di bidang Sosial (*People*), Ekonomi (*Profit*), dan Lingkungan (*Planet*). Dari aspek CSR tersebut, dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri mulai dari manajemen program, kebijakan dan pengambilan keputusan aktivitas, jenis-jenis aktivitas, serta efektivitas CSR terhadap semua *stakeholders* (karyawan, nasabah/mitra kerja, dan masyarakat serta lingkungan).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengenai konsep dan pelaksanaan program *CSR* pada Bank Syariah Mandiri yang telah dijalankan.
2. Untuk mengetahui mengenai prosedur kebijakan dalam pengambilan keputusan tentang kegiatan *CSR*.
3. Untuk mengetahui mengenai tingkat efektivitas pelaksanaan *CSR* Bank Syariah Mandiri khususnya dilihat dari indikator internal dan indikator eksternal.
4. Untuk mengetahui mengenai manfaat - manfaat yang diterima oleh para *stakeholder* khususnya karyawan, nasabah dan masyarakat atas pelaksanaan *CSR* di Bank Syariah Mandiri.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, khususnya Bank Syariah Mandiri, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen dalam menjalankan program *CSR*, peningkatan kesadaran dan menghasilkan ide-ide baru tentang aktivitas *CSR* yang lebih tepat sasaran, konsisten dan komitmen, serta bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga diharapkan program *CSR* Bank Syariah Mandiri dapat lebih baik lagi dan menjadi contoh bagi perbankan dan BUMN lainnya.
2. Memberikan sumbangan pada dunia akademik tentang manfaat nyata yang dapat diperoleh dari penerapan *Corporate Social Responsibility*.
3. Penelitian ini bisa memberikan sumbangan bagi pihak regulator tentang pentingnya secara khusus mewajibkan setiap perusahaan dalam melaporkan kegiatan *CSR*-nya sebagai bagian dari upaya transparansi dan penyampaian informasi kepada *stakeholders*.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif – studi kasus dengan format deskriptif yaitu menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tesis ini yaitu:

- Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara. Bentuk wawancara yaitu menggunakan wawancara sistematis, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada pihak – pihak yang relevan untuk memberikan pendapat dan informasi terkait kegiatan CSR di Bank Syariah Mandiri.

- Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang bersifat *open questionnaire* kepada karyawan, dan nasabah yang memuat pertanyaan-pertanyaan terkait dengan aktivitas CSR di Bank Syariah Mandiri. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sekaligus tanggapan dari pihak – pihak yang terkait dengan kegiatan CSR di Bank Syariah Mandiri. Dasar pembuatan pertanyaan – pertanyaan yang terdapat kuesioner ini adalah pengembangan dari pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *Customer Relationship Management* pada buku *Organizational Excellent* yang ditulis oleh Vincent Gaspersz.

- Metode Dokumentasi

Metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Macam-macam bahan dokumenter yaitu:

- Dokumen Resmi

- Dokumen intern dapat berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor, konvensi.
 - Dokumen ekstern berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga, seperti laporan keuangan auditor, majalah, buletin, berita – berita yang disiarkan ke media massa, pengumuman atau pemberitahuan.
- Metode Analisis
- Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan secara objektif yaitu dengan mencoba menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai permasalahan yang ada pada objek yang diteliti dengan menggunakan cara berpikir deduktif yang pada akhirnya nanti akan dilakukan perbandingan dengan teori-teori yang berhubungan.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan keberadaan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait dengan aktifitas CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yang sangat beragam baik dari internal maupun eksternal perusahaan, penulisan tesis ini akan dilakukan dengan fokus hal-hal berikut:

1. Dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada para *stakeholders* sebagai bagian dari metode pengumpulan data, responden penyebaran kuesioner dari sisi pihak internal perusahaan dibatasi kepada karyawan dan pihak nasabah dan masyarakat sebagai pihak eksternal perusahaan yang merupakan pihak-pihak yang mendapatkan manfaat langsung dari aktifitas CSR perusahaan.
2. Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan kepada karyawan dan nasabah Bank Syariah Mandiri di Jakarta. Pemilihan lokasi responden yang hanya di Jakarta dan tidak mencakup seluruh lokasi kantor Bank Syariah Mandiri di Indonesia tersebut mempertimbangkan jumlah nasabah dan karyawan Bank Syariah Mandiri di Jakarta yang cukup signifikan dibandingkan dengan di lokasi lainnya dan efektifitas dalam pengumpulan hasil kuesioner.

1.7. Sistematika Penulisan

Karya akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, permasalahan, tujuan penulisan, manfaat penulisan serta sistematika penulisan dalam melakukan penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas telaah literatur, referensi, jurnal, artikel yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*.

BAB 3 LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

Bab ini memaparkan profil, struktur organisasi kegiatan yang ada dalam Bank Syariah Mandiri.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisis aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Bank Syariah Mandiri.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan ditarik kesimpulan atas pemaparan yang telah dituangkan pada bagian-bagian sebelumnya dan saran-saran berupa langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan program CSR yang lebih tepat sasaran, konsisten dan komitmen serta bermanfaat bagi perusahaan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Teori-teori yang mendasari *Corporate Social Responsibility*

2.1.1. Teori *Stakeholder*

Perusahaan bukan merupakan kumpulan berbagai aset yang dimiliki oleh pemegang saham perusahaan yang bersangkutan, melainkan suatu kumpulan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal (pemilik, karyawan, para manajer) serta pemangku kepentingan eksternal yang sama pentingnya, yaitu para pelanggan/nasabah, masyarakat sekitar, pesaing, pemerintah dan kelompok-kelompok kepentingan lainnya, yang terikat dalam peraturan formal maupun tidak formal. Adanya jaringan kepentingan yang saling terikat ini menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang tidak akan didapatkannya sendiri, lagi pula perusahaan tidak bermakna tanpa adanya saling keterkaitan ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh Friedman (2005). Keterkaitan antara perusahaan dan *stakeholders* dapat kita lihat dari adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara satu sama lain, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya.

Pemahaman mengenai teori *stakeholders* diperlukan untuk mengetahui para pihak yang berkepentingan dalam kebijakan perusahaan, termasuk kebijakan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Untuk memperjelas mengenai definisi *stakeholder* berikut dikemukakan beberapa pandangan mengenai hal tersebut:

1. Friedman(2005), dalam Kiroyan (2006:48), mengemukakan bahwa:
“*Stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang tanpa dukungannya berakibat organisasi tidak dapat melanjutkan keberadaannya”.
2. Kiroyan (2006:48) mengemukakan bahwa:
“*Stakeholder* adalah suatu kelompok atau orang perorangan yang dapat berdampak terhadap atau dapat terkena dampak pencapaian organisasi”.
3. Kasali (2005), dalam Wibisono (2007:96), mengemukakan bahwa:

“*Stakeholder* adalah orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan, baik kelompok yang ada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *stakeholder* merupakan setiap individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan/ketergantungan atau andil/peran terhadap keberlanjutan perusahaan sehingga mempengaruhi kebijakan perusahaan.

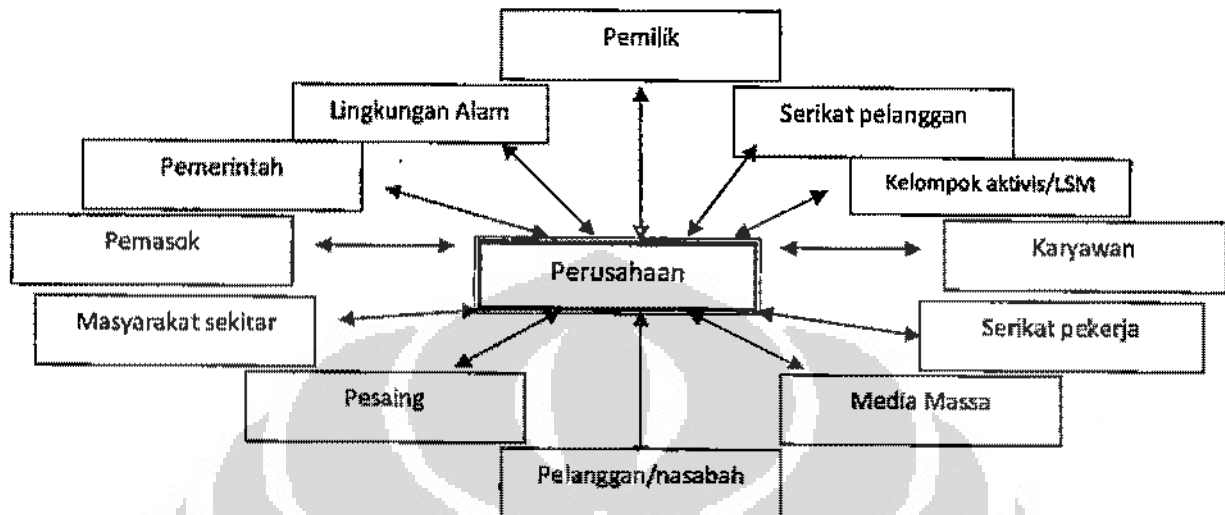
Untuk mengoptimalkan setiap kebijakan perusahaan dalam pengambilan keputusan terutama untuk aktivitas CSR, maka perlu pemahaman yang baik mengenai ruang lingkup *stakeholders*. Upaya perusahaan menentukan ruang lingkup *stakeholders* salah satunya seperti yang dianjurkan Friedman, penggagas istilah *stakeholders*. Friedman (2006:50) menjelaskan bahwa, “dianjurkan melakukan integrasi hubungan-hubungan dengan segenap kelompok *stakeholders* dan melakukan pemetaan (*mapping*) pemangku kepentingan suatu organisasi atau perusahaan yang dapat diterapkan terhadap bagian-bagian, kegiatan operasi atau bisnis yang spesifik”.

Selanjutnya, Friedman (2006:50) menganjurkan perusahaan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Siapa yang berpotensi menjadi *stakeholders*.
2. Apa kepentingan/hak dan keinginan mereka.
3. Bagaimana *stakeholders* tersebut berdampak terhadap peluang dan hambatan bisnis perusahaan.
4. Bagaimana kita berdampak pada *stakeholders* tersebut.
5. Asumsi mengenai karakteristik para *stakeholders*.
6. Bagaimana kita mengikuti perkembangan para *stakeholders*.

Berikut ini skema ruang lingkup *stakeholders* yang dikemukakan oleh Friedman (2006:49) dalam Kiroyan (2006). Dari skema tersebut dapat menginspirasi perusahaan betapa banyaknya pihak yang berkepentingan terhadap keberadaannya, tergantung perusahaan memperlakukannya dengan bijak. Semakin besar kegiatan bisnis, semakin besar pula ruang lingkup *stakeholders*.

Gambar 2.1 Ruang lingkup stakeholder



Sumber: Friedman (2006:49), dalam Kiroyan (2006).

2.1.2. Teori Legitimasi

Meutia (2008) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang banyak di bahas adalah mengenai motivasi manajer untuk melakukan pengungkapan sosial lingkungan adalah untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat khususnya atas kelangsungan organisasi. Pandangan ini dicakup dalam teori legitimasi. Teori legitimasi, dipandang sebagai teori orientasi sistem.

Menurut Gray *et al.* (1996);

...a systems-oriented view of the organisation and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship(s) between organisations, the State, individuals and groups.

Menurut Deegan (2002), dalam Meutia (2008), perspektif yang dicakup dalam teori legitimasi adalah bahwa masyarakat, politik, dan ekonomi tidak dapat dipisahkan dan isu-isu ekonomi tidak dapat diinvestigasi secara bermakna dalam kondisi ketiadaan pandangan mengenai kerangka institusi politik dan ekonomi dimana kegiatan ekonomi itu dijalankan. Dengan mempertimbangkan ekonomi politik, seseorang akan lebih mampu untuk mempertimbangkan isu yang memberi pengaruh atas kegiatan organisasi dan informasi apa yang dipilih untuk diungkapkan.

Suchman (1995), dalam Meutia (2008), juga mengungkapkan bahwa teori legitimasi memaparkan gambaran organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan system norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan atau diimplikasikan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya (Dowling dan Pfeffer, 1975; dalam Meutia, (2008).

Lindblom (1993) dan Dowling dan Pfeffer (1975), dalam Meutia (2008), mengatakan bahwa terdapat empat strategi legitimasi yang dapat diadopsi organisasi ketika mereka dihadapkan pada gangguan atas legitimasinya atau jika dipandang terdapat gap legitimasi. *Gap* legitimasi terjadi jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan atau *stakeholder*. Dalam hal ini suatu organisasi dapat:

- Merubah outputnya, metode atau tujuan agar sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan dan kemudian mereka menginformasikan perubahan ini kepada kelompok masyarakat tersebut.
- Tidak mengubah output, metode ataupun tujuan, tapi mendemonstrasikan kesesuaian dari output, metode dan tujuan melalui pendidikan dan informasi.
- Mencoba untuk mengubah persepsi dari masyarakat dengan menghubungkan organisasi dengan simbol-simbol yang memiliki status legitimasi yang tinggi.
- Mencoba untuk mengubah harapan masyarakat dengan menyesuaikan harapan mereka dengan output, tujuan, dan metode organisasi.

Dilihat dari definisinya, pengungkapan sosial perusahaan sesuai dengan paling tidak salah satu dari strategi di atas sebagai implementasi dari strategi legitimasi yang harus melibatkan komunikasi (pengungkapan) dari organisasi. Organisasi dapat

mengimplementasikan salah satu dari strategi tersebut atau kombinasi dari masing-masing strategi melalui pengungkapan informasi dengan berbagai media. Karenanya pengungkapan informasi perusahaan dapat dipandang sebagai suatu strategi yang dapat dipergunakan oleh organisasi untuk mempertahankan legitimasinya.

2.2 *Corporate Social Responsibility*

2.2.1. Sejarah dan Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Prayoga (2007), Tanggung Jawab Sosial Korporasi (*Corporate Social Responsibility*) telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Perhatian para pembuat kebijakan terhadap CSR menunjukkan telah adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus direduksi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan kemaslahatan masyarakat sekaligus tetap ramah terhadap iklim usaha.

Literatur-literatur awal yang membahas CSR pada tahun 1950an menyebut CSR sebagai *Social Responsibility* (SR bukan CSR). Buku karangan Howard R. Bowen yang berjudul *Social Responsibility of The Businessman* dapat dianggap sebagai tonggak bagi CSR modern. Dalam buku itu Bowen memberikan definisi awal dari CSR sebagai:

"... obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action wich are desirable in term of the objectives and values of our society." (Bowen, 1953, hal. 6)

Sejak penerbitan buku tersebut definisi CSR yang diberikan Bowen memberikan pengaruh besar kepada literatur-literatur CSR yang terbit setelahnya.

Sumbangsih besar pada peletakan fondasi CSR tersebut membuat Bowen pantas disebut sebagai Bapak CSR.

Pada tahun 1960-an banyak usaha dilakukan untuk memberikan formalisasi definisi CSR. Salah satu akademisi CSR yang terkenal pada masa itu adalah Keith Davis. Davis dikenal karena berhasil memberikan pandangan yang mendalam atas hubungan antara CSR dengan kekuatan bisnis. Davis (1960) mengutarakan "*Iron Law of Responsibility*" yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki (*social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power*). Sehingga, dalam jangka panjang, pengusaha yang tidak menggunakan kekuasaan dengan bertanggungjawab sesuai dengan anggapan masyarakat akan kehilangan kekuasaan yang mereka miliki sekarang.

Tahun 1963 Joseph W. McGuire memperkenalkan istilah *Corporate Citizenship*. McGuire (1963:144) menyatakan bahwa:

"The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations"

McGuire kemudian menjelaskan lebih lanjut kata *beyond* dengan menyatakan bahwa korporasi harus memperhatikan masalah politik, kesejahteraan masyarakat, pendidikan, "kebahagiaan" karyawan, serta seluruh permasalahan sosial kemasyarakatan lainnya.

Tahun 1971, *Committee for Economic Development (CED)* menerbitkan *Social Responsibilities of Business Corporations*. CED merumuskan CSR dengan menggambarannya dalam lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggung jawab dasar dari korporasi untuk penerapan kebijakan yang efektif atas pertimbangan ekonomi (profit dan pertumbuhan); Lingkaran tengah menggambarkan tanggung jawab korporasi untuk lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang berlaku dalam menentukan kebijakan mana yang akan diambil; Lingkaran luar menggambarkan tanggung jawab yang mungkin akan muncul seiring dengan meningkatnya peran serta korporasi dalam menjaga lingkungan dan masyarakat.

Tahun 70-an juga ditandai dengan pengembangan definisi CSR. Sethi (1970), dalam Prayoga (2007), mengemukakan bahwa penjelasan atas perilaku korporasi yang dikenal dengan *social obligation*, *social responsibility*, dan *social responsiveness* adalah perilaku korporasi yang didorong oleh kepentingan pasar dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam hal ini *social obligation* hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja. *Social responsibility* merupakan perilaku korporasi yang tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi dan hukum saja tetapi menyelaraskan *social obligation* dengan norma, nilai dan harapan kinerja yang dimiliki oleh lingkungan sosial. *Social responsiveness* merupakan perilaku korporasi yang secara responsif dapat mengadaptasi kepentingan sosial masyarakat. *Social responsiveness* merupakan tindakan antisipasi dan preventif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social obligation* bersifat wajib, *social responsibility* bersifat anjuran, dan *social responsiveness* bersifat preventif. Dimensi-dimensi kinerja sosial (*social performance*) yang dipaparkan Sethi juga mirip dengan konsep lingkaran konsentris yang dipaparkan oleh CED.

Pada tahun 1980-an, ditandai dengan usaha-usaha yang lebih terarah untuk lebih mengartikulasikan secara tepat apa sebenarnya *corporate responsibility*. Drucker (1984), dalam Prayoga (2007), berpendapat bahwa:

"But the proper 'social responsibility' of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth".

Dalam hal ini Drucker memberikan ide baru agar korporasi dapat mengelola aktivitas CSR yang dilakukannya dengan sedemikian rupa sehingga tetap akan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial perusahaan, merupakan isu yang berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an. Setelah menjadi kontroversi, akhirnya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menyepakati adanya ketentuan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 74.

Memang, konsep *CSR* di Indonesia, belumlah sematang di Eropa dan AS. Menurut Allen L. White, Senior Fellow dari Tellus Institute, dalam Pambudi (2006:18), konsep *CSR* di Eropa dan AS sudah memasuki fase “integrasi” setelah melewati tahap pergulatan ide serta introduksi konsep. Fase ini merefleksikan tingkat kematangan pemahaman definisi *CSR*.

Para pakar memberikan definisi yang beragam mengenai *CSR*, begitu pula definisi yang dikeluarkan oleh institusi terkait. Definisi-definisi tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. *Word Bank Group*, dalam Kiroyan (2006:52), mengemukakan bahwa:

“*CSR* adalah komitmen sektor bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan”.

2. Darwin (2006:84) mengemukakan bahwa:

“*CSR* pada hakekatnya merupakan suatu mekanisme pengintegrasian isu sosial dan isu lingkungan ke dalam operasi perusahaan dan kemudian mengkomunikasikannya dengan para *stakeholder*”, dan

“*CSR* bukan hanya terbatas pada masalah sosial semata, seperti: sumbangan panti jompo, donor darah, sumbangan bencana, bantuan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat. Melainkan lebih mencerminkan perwujudan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang mencakup 5 komponen, yaitu: Hak asasi manusia, Tenaga kerja, Lingkungan hidup, Sosial masyarakat, dan Dampak produk dan jasa”

3. *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)*, dalam Asep (2007:2):

“*CSR is the continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”, yaitu:

“Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara”

4. Uni Eropa (*EU Green Paper on CSR*), dalam Wibisono (2007:8), mengemukakan bahwa:

“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”.

5. Hasibuan (2006:73), mengemukakan bahwa:

“CSR tindakan kedermawanan yang mulia dan menjadi filosofi operasi perusahaan dan tak luput menjadi prakarsa-prakarsa memperbaiki reputasi perusahaan”.

4. Rachman (2005), dalam Arkanti (2008), mengemukakan bahwa:

“CSR merupakan niat baik dan komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, keberlanjutan pengembangan masyarakat, ekonomi lokal sehingga memberikan kontribusi juga terhadap keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan bekerjasama antara perusahaan dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal (masyarakat), dan lingkungan secara luas”.

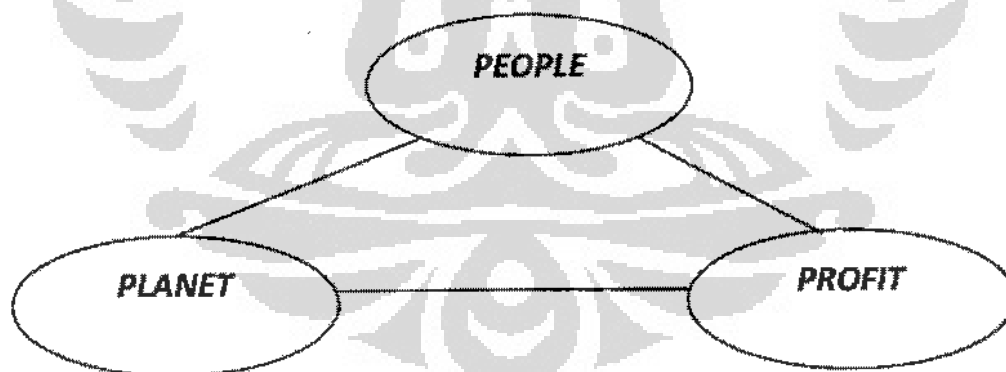
Dari berbagai definisi di atas baik yang dikemukakan oleh kalangan ahli maupun yang di keluarkan oleh lembaga terkait, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan terprogram oleh perusahaan kepada para *stakeholders* dan lingkungan dengan mengintegrasikan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan

hidup melalui kerjasama yang saling menguntungkan antara *stakeholders* dengan perusahaan sehingga mendukung keberadaan perusahaan.

Untuk melengkapi definisi CSR, juga ada konsep *The Triple Bottom Line (3P)*, yang menurut Pambudi (2006:12), *triple bottom line* dianggap sebagai inti kegiatan CSR yaitu, *Profit (economy-Sustainable Business)*, *People (Equity-Ethical Business)*, dan *Planet (Environment-Eco-Efficient Business)*.

Menurut Wibisono (2007:32) istilah *triple bottom line* dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Business*". Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Selanjutnya menurut buku Elkington, perusahaan harus berpandangan bahwa jika ingin berkelanjutan, harus memperhatikan "3P". Selain mengejar *Profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan 3P tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar 2.2 Konsep 3P sebagai inti CSR.

Gambar 2.2 Konsep Triple Bottom Line sebagai Inti CSR



Sumber : Wibisono, (2007).

Saat ini konsep *Triple Bottom Line*,^o mendasari banyak perusahaan untuk memperhatikan aktivitas CSR mereka.

2.2.2 Aktivitas *Corporate Social Responsibility* Perbankan

Aktivitas *CSR* perbankan di negara kita, terutama bank pemerintah pada dasarnya sudah ada sejak lama biasanya dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), namun melihat definisi *Corporate Social Responsibility* di atas PKBL belum cukup untuk mewakili aktivitas *CSR* secara keseluruhan, meski PKBL sudah bersifat berkelanjutan, namun hanya pada satu aspek saja yaitu hanya kegiatan sosial pada masyarakat/nasabah.

Jenis kegiatan *CSR* perbankan, sangat dipengaruhi oleh pedoman atau dasar yang menjadi acuan mereka. Menurut Kiryanto (2007:66) acuan kegiatan *CSR* di Indonesia dapat dikatakan belum ada. Tak heran jika perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *CSR*, terkesan sporadis, tidak terarah, dan tidak sistematis. Cenderung reaktif atas terjadinya suatu musibah atau bencana alam.

Oleh karena itu harus ada yang menjadi pedoman *CSR* perbankan. Salah satu yang telah menjadi pedoman *CSR* perbankan yaitu prinsip yang dipromosikan *Indonesia Business Links (IBL)*. Prinsip tersebut dapat kita lihat dalam Pambudi (2007:12) bahwa, komponen *CSR Prince of Wales International Business Forum*, ada 5 pilar aktivitas *CSR* yaitu: Pertama, *building human capital*, menciptakan SDM yang handal, dan melakukan perberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*. Kedua, *Strenghtening economies*; turut membantu perekonomian komunitas sekitar. Ketiga, *assessing social cohesion*; menjaga keharmonisan dengan masyarakat setempat. Keempat, *encouraging good governance*; menjalankan tata kelola (tata pemong) bisnis yang baik. Kelima, *protecting the environment*, menjaga kelestarian lingkungan. Acuan *CSR* Menurut *Prince of Wales International Business Forum* tersebut, untuk menentukan sifat/manfaat dari kegiatan *CSR*.

Menurut Wibowo (2007) berdasarkan prinsip tersebut di atas, beberapa contoh aktivitas sosial Perbankan yaitu:

- 1) Di bidang pendidikan, contoh: beasiswa, renovasi fisik bangunan sekolah, bantuan buku perpustakaan, pelatihan/training bagi karyawan, dan lain-lain.

- 2) Di bidang kesehatan, contoh: pengobatan massal, pembangunan/renovasi gedung puskesmas, donor darah, tunjangan kesehatan karyawan, sumbangan missal, dan lain-lain.
- 3) Di bidang ekonomi, contoh: bantuan modal, kegiatan ekonomi produktif, mediasi ke akses permodalan, pembinaan wirausaha, dan lain-lain.
- 4) Di bidang sosial-keagamaan, contoh: pembangunan sarana ibadah, sumbangan panti asuhan, penyelenggaraan pengajian, dan lain-lain.
- 5) Di bidang bantuan bencana, contoh: bantuan obat dan makanan, upaya evakuasi hingga pembangunan kembali rumah dan infrastruktur yang rusak, program penghijauan, penanaman pohon, sosialisasi penghematan energi, dan lain-lain.

Tidak semua jenis kegiatan CSR di atas dilaksanakan oleh perbankan Indonesia, hanya beberapa saja sesuai dengan pertimbangan mereka masing-masing. Wibisono (2007:142) memaparkan jenis kegiatan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dalam BUMN seperti: Bantuan Bencana alam, bantuan Pendidikan dan Pelatihan, Bantuan Peningkatan Kesehatan, Pengembangan Sarana/prasarana Umum, dan Pembangunan sarana ibadah.

2.2.3 Penerapan *Corporate Social Responsibility* Perbankan

Menurut Wibowo (2007), penjabaran konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development/SD*) di berbagai ranah kegiatan yang berasosiasi dengan pembangunan saat ini menjadi sebuah keniscayaan.

Di samping sejumlah fakta yang tidak menggembirakan tentang komitmen dan praktik pelaksanaan konsep SD, abad 21 ini memberi kesaksian bahwa konsep tersebut semakin menjadi tema penting dalam ranah kebijakan di tingkat negara/kelompok negara, badan-badan internasional, perusahaan di berbagai sektor industri hingga komponen masyarakat sipil. Terlepas dari derajat komitmen atau kepentingan yang melatarbelakanginya, konsep SD saat ini seolah menjadi paradigma utama dalam menyoroti dinamika pertumbuhan ekonomi global, khususnya terhadap kinerja sektor industri dan perdagangan dunia. Indikasi hal ini tercermin jelas dalam wacana *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam kasus wacana dan praktik CSR, tampaknya kalangan perbankan atau sektor industri pembiayaan finansial tidak ingin tertinggal di belakang. Wacana dan praktik CSR di lingkungan perbankan nasional juga bank-bank asing yang beroperasi di Indonesia bukan hal yang baru. Indikasi tentang hal ini dapat disimak dari inisiatif *self declare* tentang implementasi CSR pihak perbankan yang dapat dijumpai di berbagai *website*, laporan kinerja tahunan atau advertorial sejumlah bank di media cetak nasional. Ditinjau dari inisiatif berbagai bank untuk menginformasikan kebijakan dan program CSR mereka kepada publik patut mendapat nilai positif. Di satu sisi, inisiatif itu menunjukkan bahwa perbankan sebagai institusi finansial dan bisnis memiliki kepedulian sosial dan lingkungan. Dalam lingkup kewargan perusahaan (*corporate citizenship*), kalangan perbankan hingga kecenderungan tertentu telah menunjukkan kepatutan sikap dan tanggung jawab sebagai 'warga komunitas' yang baik. Di sisi lain, inisiatif *self declare* dan implementasi program CSR kalangan perbankan belum menunjukkan makna substansial dari orientasi kebijakan CSR sektor perbankan. Jika peran institusi perbankan antara lain untuk akumulasi modal dan penyaluran kredit, maka substansi program CSR perbankan saat ini seperti tersirat dalam contoh *self declare* di atas tampak seperti suatu kebijakan yang terpisah dari bisnis inti (*core business*) perbankan itu sendiri. Berbagai kegiatan yang tampak dalam *website*, laporan tahunan atau korporatorial cenderung jatuh dalam arti kegiatan filantropis atau kepedulian sosial yang memang perlu dan baik untuk dilakukan tapi tentu saja kurang memadai.

2.2.4 Manajemen Program *Corporate Social Responsibility*

Agar program CSR dapat mencapai sasarannya secara efektif maka program tersebut perlu diorganisir dan dikelola dengan profesional. Para manajer dalam perusahaan harus mengambil langkah-langkah setahap demi setahap guna mengembangkan rasa tanggung jawab sosial dalam perusahaan.

Wibisono (2007:127), mengemukakan bahwa pada umumnya, perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan CSR, menggunakan manajemen program CSR sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama, yaitu:

- a) *Awareness building*, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain.
 - b) *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
 - c) *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan *manual* ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.
- Arik (2008), mengemukakan bahwa sebuah perusahaan harus menyusun program perencanaan CSR-nya secara jangka pendek dan panjang, agar dapat melakukan *benchmarking* untuk hasil yang lebih baik.

2. Tahap implementasi

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya ada 3 (tiga) pertanyaan yang mesti dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang mesti dilakukan dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi:

- a) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan.
- b) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya.
- c) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan.
- d) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan.
- e) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana.
- f) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan

Tahap implementasi ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama, yakni sosialisasi, pelaksanaan dan implementasi.

3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari pihak internal perusahaan, juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment* audit atau *scoring* juga dapat dilakukan secara *mandatory* misalnya seperti yang diterapkan dalam lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondosi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan *shareholders*, juga untuk *stakeholders* yang berkepentingan.

Finch (2005), dalam Lufhi (2008), menyatakan bahwa salah satu panduan dalam menyusun *Sustainability Report* yang terkenal adalah *Global Reporting Initiative* (GRI). Panduan ini diperkenalkan oleh CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economics*) pada tahun 1997. GRI merupakan suatu kerangka pelaporan yang lazim dan dapat diterima. Adapun tujuan dari GRI ini adalah untuk mengkombinasikan laporan kinerja keuangan, lingkungan, dan kinerja sosial dengan format yang sama. Banyak perusahaan di dunia menjadikan GRI sebagai pedoman perusahaan dalam melaporkan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan aspek

ekonomi, lingkungan, dan sosial. Melalui GRI perusahaan dimudahkan untuk mempersiapkan dirinya dalam melaporkan aspek-aspek yang diperlukan dalam *sustainability report*. Dengan GRI juga perusahaan mendapatkan gambaran keseimbangan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

GRI *Sustainability Reporting Guidelines* 2006 membagi isinya menjadi empat bagian, yaitu: pengantar (*introduction*), petunjuk implementasi *Sustainability Reporting*, standar pengungkapan, dan penjelasan mengenai isi laporan SR. Pada bagian pengantar (*introduction*) dijelaskan mengenai *overview* terhadap *sustainability reporting* (SR) baik tujuan dari SR, orientasi terhadap *GRI Reporting Framework* dan juga orientasi terhadap *GRI guidelines*. Di bagian kedua dijelaskan mengenai petunjuk-petunjuk implementasi SR. Kemudian pada bagian ketiga yang menjelaskan mengenai standar pengungkapan, dijelaskan secara mendetail mengenai indikator pokok GRI yang meliputi: strategi dan analisis; profil organisasi; parameter laporan; penyelenggaraan, komitmen dan keterlibatan; dan pendekatan manajemen dan indikator kinerja. Pada bagian terakhir yaitu bagian keempat dijelaskan mengenai catatan umum pelaporan.

Pada *GRI Sustainability Reporting Guidelines* 2006 khususnya indikator pokok kelima yaitu pendekatan manajemen dan indikator kinerja, berdasarkan panduan GRI disarankan untuk melaporkan aspek-aspek indikator yang berkaitan dengan permasalahan kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja praktik tenaga kerja dan pekerjaan layak, kinerja hak asasi manusia, kinerja sosial, dan kinerja tanggung jawab produk. Secara rinci aspek-aspek tersebut dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Aspek-aspek Pelaporan CSR

	<i>Category</i>	<i>Aspect</i>
<i>Economic</i>	<i>Direct Economic Impact</i>	<i>Customers Suppliers Employees Providers of Capital Public Sector</i>
<i>Environmental</i>	<i>Environmental</i>	<i>Materials Energy Water Biodiversity Emissions, effluents, and waste Suppliers Products and Service Compliance Transport Overall</i>
<i>Social</i>	<i>Labour Practices and Decent Work</i>	<i>Employment Labour/management Relations Health and Safety Training and Education Diversity and Opportunity</i>
	<i>Human Rights</i>	<i>Strategy and Management Non-discrimination Freedom of Association and Collective Bargaining Child Labour Forced and Compulsory Labour Disciplinary Practices Security Practices Indigenous Right</i>
	<i>Society</i>	<i>Community Bribery and Corruption Political Contributions Competition and Pricing</i>
	<i>Product Responsibility</i>	<i>Customer Health and Safety Products and Services Advertising Respect for Privacy</i>

Sumber: GRI Sustainability 2006

2.2.5 Lingkup Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Membahas mengenai perencanaan program *CSR* tentu tidak terlepas dari lingkup penerapannya nantinya, agar aktivitas *CSR* tersebut bisa efisien, dan tepat sasaran. Oleh karena itu diperlukan pemahaman sejauh mana lingkup penerapan *Corporate Social Responsibility*. Setelah mempelajari definisi *CSR* maka lingkup *Corporate Social Responsibility* tidak terlepas dari pihak mana saja yang tergolong para *stakeholders* perusahaan selanjutnya kebijakan *CSR* apa yang baik dilaksanakan sesuai dengan potensi dan karakteristik mereka.

Untuk menentukan lingkup penerapan *Corporate Social Responsibility* sebaiknya juga menitikberatkan pada permasalahan pokok para *stakeholders* terutama masalah sosialnya. Soekanto (2000:365) mengemukakan beberapa masalah sosial penting yaitu: kemiskinan, kejahatan, disorganisasi keluarga, masalah generasi muda, peperangan, pelanggaran norma, kependudukan dan lingkungan hidup. Selanjutnya, untuk mengatasi masalah tersebut Soekanto (2000:395) mengatakan bahwa, diperlukan suatu kerja sama antara ilmu pengetahuan kemasyarakatan pada khususnya untuk memecahkan masalah sosial.

2.2.6 Evaluasi dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007:149) setelah program *CSR* diimplementasikan maka yang dilakukan selanjutnya adalah mengevaluasi program. Evaluasi bisa dilakukan harian, bulanan, triwulanan, semesteran, atau tahunan, tergantung dari kebutuhan perusahaan. Evaluasi biasanya memotret apa kekurangan pada penyelenggaraan kegiatan dan apa masalah yang muncul serta apa solusi yang akan diambil.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan:

1. Memberikan masukan pada perencana program atau kegiatan *CSR*
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.
3. Mendapatkan informasi tentang pendukung dan penghambat program *CSR*
4. Sebagai upaya untuk melakukan tindakan perbaikan.

Aspek yang perlu dinilai adalah:

1. Persiapan program atau kegiatan *CSR*
2. Kemungkinan tindak lanjut, perluasan, atau penghentian program *CSR*
3. Kemungkinan melakukan modifikasi
4. Temuan faktor penghambat atau pendukung program *CSR*
5. Hasil program atau kegiatan *CSR*

Pada saat proses evaluasi tentu berhubungan dengan bagaimana manfaat yang sudah diperoleh perusahaan termasuk manfaat bagi para *stakeholders* yang sudah menerima kegiatan *CSR*. Menurut Wibisono (2007:84), *benefit* dan *drivers* dari kegiatan *CSR* bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
2. Mendapatkan *Social Licence to operate*.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders* dan *regulator*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Peluang mendapatkan penghargaan.

Gafur (2007) mengemukakan bahwa "Perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya."

2.2.7 Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility*

Menurut Wibisono (2007), untuk melihat sejauh mana efektivitas program *Corporate Social Responsibility* diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan yaitu indikator internal dan indikator eksternal.

Indikator Internal:

1. Ukuran Primer / Kualitatif (M-A-O terpadu)

a. *Minimize*

Meminimalkan perselisihan / konflik / potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

b. Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik / pimpinan perusahaan, karyawan dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

c. Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

2. Ukuran Sekunder

a. Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN)

b. Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.

Indikator Eksternal:

1. Indikator Ekonomi

a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.

b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.

c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Indikator Sosial

a. Frekuensi terjadinya gejolak / konflik sosial.

b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

c. Tingkat Kepuasan Masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).

2.2.8 *Corporate Social Responsibility* dalam Konsep Islam

Corporate Social Responsibility dalam konsep Islam perlu dibahas karena objek penelitian adalah perusahaan syariah dimana landasan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Menurut Wibisino (2007:1), landasan syariah yang menganjurkan

perusahaan melaksanakan program CSR ada dalam QS. Al Baqarah:148, "...maka berlomba-lombalah kalian dalam berbuat kebaikan".

Menurut Takaful Indonesia (2006), sebagai lembaga bisnis Islam, tidak lupa terhadap CSR, di dalam Islam ada konsep Zakat. Sebagian dari keuntungan perusahaan harus disisihkan pada *asnaf* zakat yang jumlahnya ada delapan, kegiatan penyaluran zakat ini juga CSR, dan sudah menjadi kegiatan usaha syariah. Besarnya tarif zakat adalah 2,5% dari penghasilan bersih, boleh lebih.

Jika orang ramai-ramai membahas CSR 10 tahun belakangan ini, tapi ajaran zakat sudah 1400 tahun lalu, zakat juga termasuk CSR tetapi dengan bahasa yang berbeda. Hanya penyalurannya berdasarkan prioritas, kebutuhan paling mendesak dan besar tentu diprioritaskan.

Ansorullah (2007:1) menjelaskan konsep bisnis Islami dalam CSR yaitu, "Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (lihat. QS. 2:138, 4:29). Etika bisnis Islam telah diajarkan Nabi SAW. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW., sebagai pedagang adalah, berdedikasi, ulet, dan juga memiliki sifat *shidiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh*, serta *Istiqamah*. Dalam konteks *corporate social responsibility (CSR)*, para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya." Pelaksanaan kegiatan CSR haruslah memperhatikan tujuan pokok syari'at Islam terdiri atas lima komponen: pemeliharaan agama (*hifdh al-din*), jiwa (*hifdh al-nafs*), akal (*hifdh al-aql*), keturunan (*hifdh nasl*), dan harta (*hifdh al-maal*). Lima komponen pokok syari'ah itu disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan kepentingan manusia (*mashlahah*), yaitu kebutuhan primer (*dharuriyyah*), sekunder (*hajiyyah*), dan tertier (*tahsiniyyah*).

BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional, telah menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan di Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah tengah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) ke dalam PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Akibat dari merger keempat bank ke dalam Bank Mandiri, PT Bank Mandiri (Persero) menjadi pemilik mayoritas baru BSB.

Dalam proses merger, Bank Mandiri sambil melakukan konsolidasi juga membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di group Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Dalam kondisi seperti itulah, Tim Pengembangan Perbankan Syariah menemukan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Setelah Tim Pengembangan Perbankan Syariah mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, maka kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kemudian Gubernur Bank Indonesia mengukuhkan perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri. Bank ini hadir sebagai bank yang mengombinasikan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

3.2.2 Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM;
- Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat

Untuk merealisasikan visi dan misi tersebut, Bank Syariah Mandiri melakukan *planning process* secara bertahap di tingkat perusahaan sampai ke unit-unit operasional yang berfungsi sebagai pedoman bagi manajemen dalam menjalankan kegiatan usahanya.

3.3. Produk dan Jasa

Pada saat ini Bank Syariah Mandiri melayani berbagai produk dan jasa perbankan syariah, seperti yang tertera di bawah ini:

- **Produk Berbasis Pembiayaan Konsumer**

Guna mendukung pencapaian target perusahaan, baik dalam bidang *financing*, *funding* maupun *fee based income*, BSM secara berkesinambungan melakukan inovasi dan *enhancement* produk. Dalam bidang pembiayaan, BSM berkepentingan untuk menciptakan produk berbasis pembiayaan *consumer* dalam rangka menurunkan persentase pembiayaan korporasi.

Produk – produk berbasis *consumer* yang diluncurkan pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

PPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan pemilikan rumah secara syariah dalam rangka memfasilitasi pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan subsidi pemerintah. Produk ini merupakan implementasi dari peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat.

Pembiayaan Griya BSM Optima

Pembiayaan pemilikan rumah dengan tambahan *benefit* berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang *coverage* atas agunannya masih dapat meng-*cover* total pembiayaan.

Pembiayaan Umrah

Pembiayaan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan keringanan kepada calon nasabah dalam memperoleh biaya yang dibutuhkan guna menunaikan ibadah umrah.

Pembiayaan Griya BSM DP 0%

Pengembangan dari produk pembiayaan pemilikan rumah secara syariah yang selama ini telah berjalan dengan tambahan *fitur* berupa peniadaan uang muka bagi nasabah.

Pembiayaan dengan Agunan Investasi Terikat Syariah Mandiri

Pembiayaan dengan agunan berupa dana investasi (*cash collateral*) dimana milik dana (*investor*) memberikan batas kepada Bank mengenai tempat, cara, dan objek investasinya.

• **Produk Bebas Teknologi**

Seiring perkembangan zaman yang menuntut kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi, BSM juga secara kontinu juga dikembangkan pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

BSM Mobile Banking Berbasis GPRS

Produk ini memberikan kepada nasabah fasilitas untuk mengakses rekening yang dimilikinya dan melakukan transaksi, melalui teknologi GPRS (*General Package Radio Services*) dengan sarana telepon seluler (ponsel). Ini adalah layanan pertama yang ada di Indonesia.

BSM Net Banking

Fasilitas layanan Bank yang dapat dimanfaatkan Nasabah untuk melakukan transaksi perbankan yang ditentukan oleh Bank melalui jaringan internet dengan sarana computer yang dimiliki nasabah.

BSM Poling Fund

Fasilitas yang disediakan oleh Bank yang memudahkan Nasabah untuk mengatur/mengelola dana di setiap rekening yang dimiliki Nasabah secara otomatis sesuai dengan keinginan nasabah.

Layanan ATM Prima dan Debit BCA

Pengayaan fitur BSM Card dan perluasan jaringan ATM dan EDC yang menerima BSM Card sebagai alat transaksi. BSM Card dapat digunakan untuk tarik tunai, cek saldo, transfer antar bank anggota ATM prima (termasuk BCA) serta dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang merchant-nya menggunakan EDC BCA.

- **Program Promosi Produk**

Agar produk – produk BSM, baik pendanaan, pembiayaan maupun jasa, dikenal dengan baik oleh pasar, BSM aktif melakukan program kegiatan promosi selama tahun 2007, yaitu berupa:

Program *Direct Gift* kepada Nasabah

Untuk membantu Cabang meningkatkan penjualan produk *Funding*, BSM pada tahun 2007 mengadakan program *Direct Gift* untuk produk tabungan berencana BSM, (April – Mei 2007), produk tabungan BSM Investa Cendekia/TIC (Juli – Agustus 2007), dan BSM *Mobile Banking* GPRS (Agustus 2007).

Program BSM *Mall to Mall Promotion*

Program ini berupa Pembukaan gerai *On-line* di 6 mall strategis Jakarta, : Pondok Indah Mall (Jakarta Selatan) Bintaro Plaza (Tangerang), Mall Artha Gading (Jakarta Utara), ITC Permata Hijau (Jakarta Barat) Cilandak Twon Square (Jakarta Selatan) dan ITC Ambassador (Jakarta Selatan). Program ini dilakukan selama periode bulan Oktober s.d Desember 2007.

***Special Event* BSM**

Sepanjang tahun 2007, BSM mengadakan 3 program promosi *Special Event*, yakni special event Muharram (januari 2007), special event “BSM Goes to School” (juli – Agustus 2007), dan special event BSM Peduli Kesehatan” (November 2007). Kegiatan *Special event* lebih bersifat *maintaining and rewarding* nasabah *existing* seperti pelaksanaan seminar / *talkshow* yang dapat dihadiri nasabah Cabang, dan

medical check up gratis untuk nasabah. Selain itu juga dilakukan pemberian *direct gift* untuk merekrut nasabah baru.

Placement Iklan Produk di Media Massa

Sebagai bagian dari produk komunikasi pemasaran yang terintegrasi, BSM tak hanya mengandalkan program promosi *below the line*, tetapi juga aktif berpromosi melalui iklan/advertising di media massa. Di antaranya, program promosi iklan radio untuk produk Tabungan Berencana, dan Iklan di media cetak untuk produk Griya BSM. Sedangkan produk tabungan BSM dan fitur – fitur (*Mobile Banking BSM, BSM Card, dan BSM Net Banking*) dipromosikan secara intensif sejak bulan Agustus s.d November 2007 di media cetak dan televisi.

▪ **Data Produk dan Jasa**

Tabungan BSM

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya berdasarkan syarat – syarat tertentu yang disepakati.

Tabungan Berencana BSM

Adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan dengan perlindungan asuransi gratis.

Tabungan Berencana BSM

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat – syarat tertentu yang disepakati.

Tabungan BSM - Investa Cendekia (TIC)

Adalah tabungan berjangka yang ditentukan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya perencanaan dana pendidikan bagi putra / putri.

Deposito BSM

Adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta.

Tabungan Mabrur BSM

Adalah tabungan yang bertujuan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah Haji & Umrah.

Tabungan BSM Dollar

Adalah tabungan dalam mata uang Dollar yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan

Tabungan BSM *Investa Cendekia* (TIC)

Adalah tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya perencanaan dana pendidikan bagi putra/putri.

Deposito BSM

Adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

Deposito BSM *Valas*

Adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

Giro BSM

Adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* (akad penitipan barang/ uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/ uang yang dititipkan dan tidak

bertanggungjawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelainan penerima titipan).

Giro BSM Valas

Adalah simpanan dalam mata uang dollar Amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

Giro BSM Singapore Dollar

Adalah simpanan dalam mata uang dollar Singapore yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

Giro BSM Euro

Adalah simpanan dalam mata uang Euro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adh-dhamanah*.

Obligasi Bank Syariah Mandiri

Adalah surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan Emiten (Bank Syariah Mandiri) untuk membayar pendapatan bagi hasil / kupon dan membayar kembali dana Obligasi Syariah pada saat jatuh tempo.

Pembiayaan *Musarakah* BSM

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari Bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Pembiayaan *Muharabah* BSM

Pembiayaan yang berdasarkan akad jual beli antara Bank dan Nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjual kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (Investasi, Modal Kerja) dan pembiayaan *consumer*.

Pembiayaan Talangan Haji BSM

Merupakan pinjaman dana talangan dari Bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/seat haji pada saat pelunasan BPH.

Pembiayaan *Istishna* BSM

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema *Istishna* adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (obyek *Istishna*), dimana masa angsuran melebihi periode pengadaan barang (*goog in process financing*) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan prosentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

Pembiayaan Dengan Skema IMBT (*Ijarah Muntahiyah Bittaliik*)

Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bittaliik* (IMBT) adalah fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara Bank dan Nasabah dalam periode yang ditentukan dan diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

Pembiayaan *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Pembiayaan *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet* adalah penyaluran dana *Mudharabah Muqayyadah* dimana Bank bertindak sebagai agen (*channeling agent*), sehingga Bank tidak menanggung risiko.

BSM Costumer Network Financing

BSM Costumer Network Financing (BSM-CNF) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada Nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan/inventori barang dari rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerja sama dengan Bank.

Pembiayaan Resi Gudang BSM

Pembiayaan Resi Gudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/prosuk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen.

PKPA

Pembiayaan kepada Koperasi karyawan untuk Para Anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan *consumer* para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.

Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memnuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikanlainya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad *ijarah*.

BSM Imlan

Pembiayaan *consumer* dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan/anggota Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif).

Pembiayaan Dana Berputar

Fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu – waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (Griya BSM)

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (*consumer*), baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *non developer*, dengan sistem *muharabah*.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (Griya BSM Optima)

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan kepemilikan rumah dengan tambahan *benefit* berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang *coverage* atas agunannya masih dapat meng-cover total pembiayaannya.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Bersubsidi

Pembiayaan untuk pemilikan/pembelian rumah sederhana sehat (RS sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan subsidi uang muka dari pemerintah yang ditujukan kepada golongan berpendapatan tetap (pegawai/karyawan).

Pembiayaan Umroh

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalan umroh, seperti untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umroh lainnya dengan akad *ijarah*.

Pembiayaan Griya BSM DP 0%

Pembiayaan Griya BSM tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah, dimana nilai pembiayaan adalah sebesar 100% dari harga transaksi rumah.

BSM Card

Merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, maupun ATM Bank Card.

Sentara Bayar BSM

Merupakan layanan dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel) layanan sentra bayar dapat dilakukan

dengan setoran uang kas atau debit rekening melalui teller, ATM, SMS Banking, atau proses *autodebet* secara bulanan.

BSM Mobile Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja, kapan saja, semudah mengirim SMS.

BSM Net Banking

Merupakan fasilitas layanan bagi bank nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet dengan sarana komputer.

BSM Mobile Banking GPRS

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi GPRS telepon selular (Ponsel) yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

PPBA (Pembayaran melalui menu PemindahanBuku di ATM)

Merupakan layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non Bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM.

BSM Pooling Fund

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank yang memudahkan nasabah untuk mengatur atau mengelola dana di setiap rekening yang dimiliki nasabah secara otomatis sesuai keinginan nasabah.

Pertukaran Valas BSM

Penukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan Nasabah.

Bank Garansi BS

Janji tertulis yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga, dimana bank menyatakan sanggup memenuhi kewajiban – kewajiban kepada pihak ketiga dimaksud apabila pada suatu waktu tertentu yang telah ditetapkan pihak yang dijamin (nasabah) tidak memenuhi kewajibannya.

BSM *Electronic Payroll*

Pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman, dan fleksibel.

SKBDN BSM

Janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis nasabah (*applicant*) yang mengikat bank syariah mandiri sebagai Bank pembuka untuk membayar kepada penerima atau order-nya atau menerima membayar wesel pada saat jatuh tempo yang ditarik penerima, atau memberi kuasa kepada bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima, atau untuk menegosiasikan wesel-wesel yang ditarik oleh penerima atas penyerahan dokumen.

BSM *Letter of Credit*

Janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis nasabah (*applicant*) yang mengikat sebagai bank pembuka untuk membayar kepada penerima atau order-nya atau menerima dan membayar wesel pada saat jatuh tempo yang ditarik penerima, atau untuk melakukan pembayaran kepada penerima, atau untuk menegosiasikan wesel-wesel yang ditarik oleh penerima, atas penyerahan dokumen.

Transfer BSM *Westren Union*

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan pengiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

Kliring BSM

Penagihan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring.

Inkaso BSM

Penagihan warkat bank lain dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

BSM Intercity Clearing

Jasa penagihan warkat (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank diluar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*.

Transfer Valas BSM

Transfer valas terdiri dari:

- Transfer ke luar yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke Nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.
- Transfer masuk yaitu pengiriman valas dari nasabah, baik dalam negeri maupun luar negeri ke nasabah BSM

Transfer Uang

Jasa pengiriman uang dari luar Negeri ke Indonesia, Saat ini BSM bekerja sama dengan *Merchantrade Asia (MTA) Malaysia*.

Pajak Online BSM

Memberikan kemudahan kepada wajib pajak untuk membayar kewajiban pajak (bukan dalam rangka pembayaran pajak impor) secara otomatis dengan rekening atau secara tunai.

Pajak Impor BSM

Memberikan kemudahan kepada importer untuk membayar pajak barang dalam rangka impor secara *on – line* sebagai syarat untuk mengeluarkan barangnya dari gudang kantor bea dan cukai.

Referensi Bank BSM

Suara keterangan yang diberikan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.

BSM *Standing Order*

Fasilitas kemudahan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang dalam transaksi *financial*-nya harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.

Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang

Adalah reksadana campuran (*mix Fund/Balaced Fund*) berbasis instrumen pasar obligasi dan pasar saham dengan ketentuan investasi sesuai syariah. Dikelola, diadministrasikan, disimpan, dan didistribusikan (dijual) oleh sinergi 3 (tiga) kekuatan besar yaitu: PT. Mandiri Manajemen investasi (sebagai manajer investasi dengan dana kelolaan terbesar di Indonesia), Deutsche Bank (sebagai Bank kustodi reksa dana terbesar di Indonesia yang sudah berperan aktif sebagai kustodi reksa dana konvensional maupun Syariah) dan BSM (sebagai agen penjual).

Reksadana Mandiri Investa Atraktif (MITRA Syariah)

Adalah reksadana syariah yang dikeluarkan oleh PT. Mandiri Manajemen Investasi (MM). dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh manager investasi minimal 80% dalam portofolio efek saham Syariah.

Bancassurance BSM

Merupakan kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi dalam memasarkan produk Bank dan asuransi atau produk asuransi pada kantor layanan Bank. Untuk saat ini, produk *bancassurance* BSM terdiri dari 2 produk, yakni:

- o **Syariah Medika Plus**

Produk asuransi jiwa yang memberikan manfaat berupa santunan rawat inap dan santunan tunai kepada nasabah BSM

- o **Syariah Investa Link**

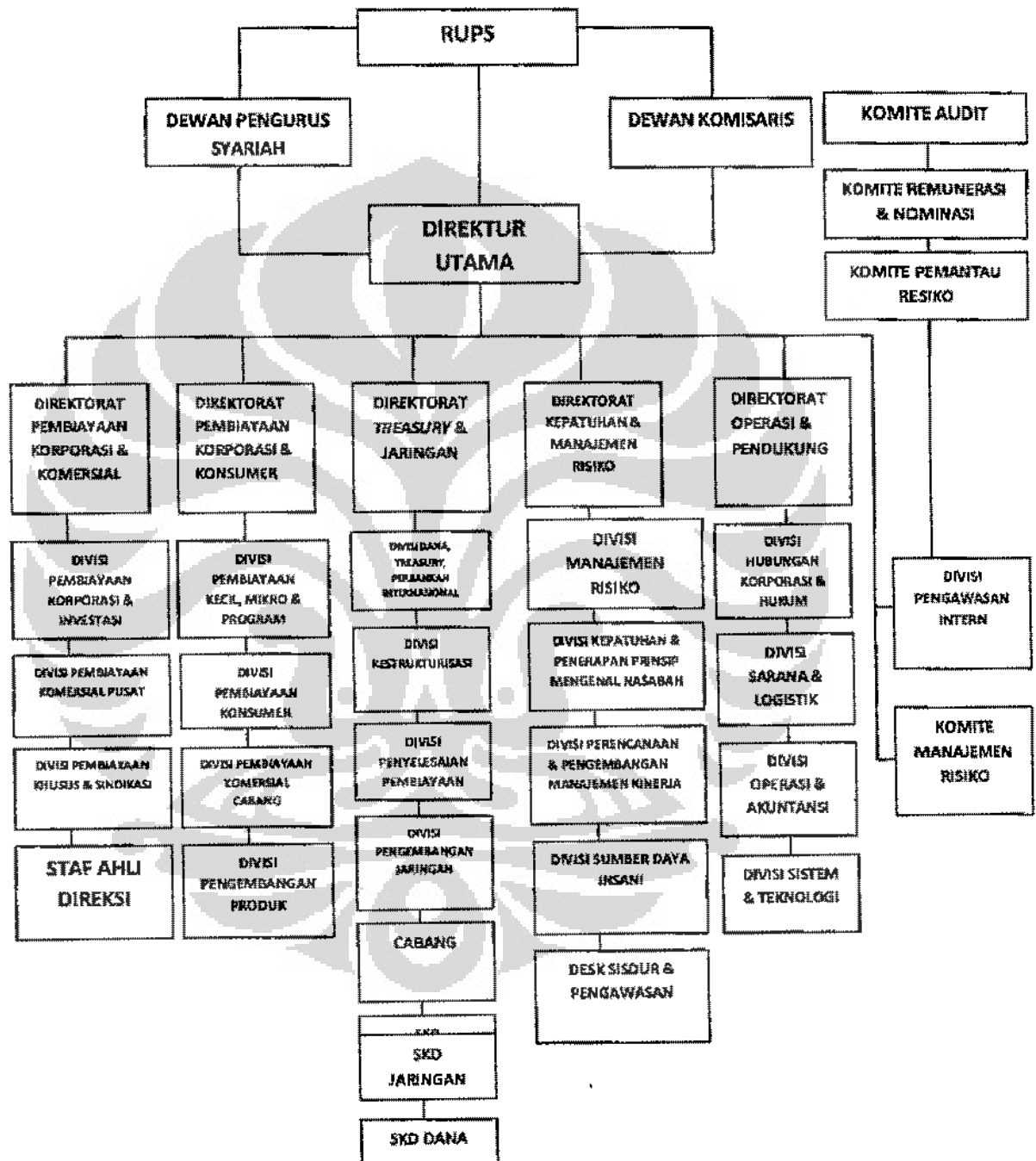
Produk investasi berbasis syariah yang dilengkapi dengan perlindungan asuransi dengan manfaat hingga 800% dari premi tahunan.

3.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis dan sekaligus mengantisipasi dinamika lingkungan. Untuk tujuan, itulah, maka manajemen BSM melakukan restrukturisasi organisasi.

Tujuannya untuk menjadikan organisasi BSM lebih fokus dan efisien. Hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi BSM yang terbaru saat ini, yaitu:

GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH MANDIRI



Sumber : Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri, Tahun 2008

3.5. Mitra Perusahaan

Selama tahun 2007, BSM melakukan kerjasama dalam berbagai bidang pembiayaan, pendanaan dan jasa dengan berbagai mitra, diantaranya sebagai berikut:

- **Pembiayaan**

1. **Askrindo** dalam bidang penjaminan atas pembiayaan produktif untuk usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi.
2. **Dekopin** dalam bidang fasilitas pemberdayaan koperasi.
3. **Departemen Pertanian** dalam bidang fasilitas penyaluran langsung bagi masyarakat untuk keringanan investasi pertanian.
4. **Kementerian Koperasi** dalam bidang pelaksanaan program bantuan permodalan koperasi di daerah bencana; pendampingan koperasi jasa keuangan syariah unit jasa keuangan syariah; pembiayaan produktif; pelaksanaan koperasi & usaha mikro pola syariah.
5. **Kementerian Lingkungan Hidup** dalam bidang penyaluran pembiayaan program *debt for nature swap* kepada pelaku usaha mikro & kecil melalui investasi lingkungan
6. **Kementerian Perumahan Rakyat** dalam bidang operasionalisasi program pembiayaan perumahan dan pemukiman dengan dukungan fasilitas subsidi perumahan.
7. **Microfin** dalam bidang pendampingan koperasi jasa keuangan syariah.
8. **Perum Sarana Pengembangan Usaha** dalam bidang penjaminan atas pembiayaan produktif untuk usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi.
9. **PT Surya Mitra Indonesia** dalam bidang pemasaran *mudharabah muqayyadah* untuk warga dan simpatisan Muhammadiyah.

- **Pendanaan**

1. **Departemen Agama** dalam bidang penerimaan dan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji.
2. **Panin Life Syariah** dalam bidang pemasaran *bancassurance*.
3. **Koperasi Mitra Hasanah** dalam bidang dana bergulir syariah.

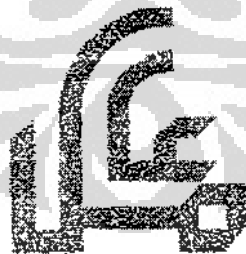
4. **PT Takaful Keluarga** dalam bidang kerja sama asuransi.

• **Jasa**

1. **Merchantrade Asia Sdn Bernhard Malaysia** dalam bidang ijarah *agreement* BSM Net.
2. **Pelajar Islam Indonesia** dalam bidang *co branding*.
3. **Perum Pegadaian** dalam bidang pemanfaatan produk / jasa perbankan.
4. **PLN Distribusi Banten (Jabar), OKI Jakarta, Jawa Timur, Palu, Makassar dan Banjarmasin** dalam bidang penerimaan pembayaran tagihan secara *online*
5. **PT Angkasa Pura I** dalam bidang pengelolaan usaha layanan Juanda *executive lounge*
6. **PT Asuransi Bumi Putera** dalam bidang kontrak bank garansi.
7. **PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.** Dalam bidang penggunaan data center dan recover rubrik Bank Mandiri; *USD directsettlement*.
8. **PT Prodia Widia Husada** dalam bidang fasilitas potong harga bagi pemegang kartu *BSM Priority*.
9. **PT Rintis Sejahtera** dalam bidang *issuer* bank.

3.6. Profil LAZ NAS BSM UMAT

LAZ NAS BSM UMAT



**LAZ NAS
BSM UMAT**

LAZNAS BSM Umat, adalah lembaga amil zakat yang lahir dari sebuah kesadaran yang tulus untuk meningkatkan kepedulian sosial dan meringankan penderitaan saudara sesama. Berangkat dari kenyataan adanya peningkatan jumlah

rakyat miskin terutama sejak krisis ekonomi yang mengakibatkan jutaan orang kesulitan mencari lapangan kerja, semakin tidak jelasnya nasib pengungsi di ratusan titik di seluruh Indonesia akibat dari konflik sosial yang tidak berkesudahan. Ketika kebutuhan dasar mereka sulit terpenuhi, ketika jutaan anak-anak kini putus dari bangku sekolah dan semakin tidak terperhatikannya janda dan kaum jompo.

Berawal dari kenyataan itulah, LAZNAS BSM Umat mengajak kepada seluruh masyarakat menyisihkan harta mereka untuk dioptimalkan dan dilipatgandakan manfaatnya dalam program pemberdayaan dan pendayagunaan untuk menciptakan lapangan kerja baru, menguatkan usaha kecil, mendidik anak-anak bangsa yang tidak mampu melalui beasiswa, pemberian santunan bagi kaum miskin dan terlantar. LAZNAS BSM Umat adalah sebuah lembaga nirlaba resmi yang eksistensinya diakui sejak 17 September 2002, melalui SK Menteri Agama RI No. 406 Tahun 2002, untuk memudahkan dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat *muzaki* dalam menyalurkan dananya kepada mereka yang membutuhkan dengan tepat Jaringan dan berdaya guna.

3.7. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai perwujudan semangat dan kepedulian BSM terhadap masyarakat luas, BSM bersinergi dengan Yayasan Bangun Sejahtera Mitra Umat (BSM Umat), melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Keberadaan BSM Umat telah dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) oleh pemerintah melalui SK Menteri Agama No 406 tahun 2002 tanggal 17 September 2002.

Program-program yang berdaya guna dan bermanfaat bagi para penerima bantuan (*mustahikin*) terutama di kantong-kantong kemiskinan, daerah kritis dan bencana tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menjadi pijakan dalam melangkah menjadi tugas utama lembaga ini, dengan mengoptimalkan sumberdaya insani dan jaringan cabang-cabang BSM di seluruh Indonesia.

- **Program Mitra Umat**

Salah satu programnya adalah pemberdayaan sektor ekonomi mikro seperti pedagang di pasar-pasar tradisional dan kaki lima. Bantuan itu diberikan dalam skema *qardhul hasan*. Selama tahun 2007 dana yang sudah disalurkan melalui program ini berjumlah Rp1,6 milyar. Sasaran program ini supaya para mustahik yang menerima dana akan berubah menjadi *muzaki*. Beberapa daerah minus mendapat saluran bantuan program ini, melalui kerjasama dengan beberapa BMT (Semarang 11 BMT, Pontianak 7 BMT, dan Sukoharjo 13 BMT).

- **Program Didik Umat**

Sebagai salah satu program pengembangan sumber daya manusia, pada tahun 2007 BSM telah memberikan bantuan pendidikan kepada hampir 1.000 anak (SD,SMP,SMU/K) termasuk didalamnya santri Pondok Pesantren Daarul Qur'an milik Ust. Yusuf Mansur. Bank Syariah Mandiri bersama LAZNAS BSM membiayai proyek rehabilitasi gedung Sekolah Dasar (SD) Binaan, Pamekasan Madura dengan nilai Rp120 juta. Proyek tersebut berupa rehabilitasi tiga ruang kelas gedung SD, termasuk dalam program ini adalah beasiswa bagi murid berprestasi yang tidak mampu.

- **Program Simpati Umat**

Tahun 2007 LAZNAS meluncurkan program Wakaf Sejuta Qur'an. Program ini digulirkan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pembelajaran dan pemilikan Al Qur'an, serta peremajaan terutama berkaitan dengan kepemilikan mushaf Al Quran, karena banyak kondisi fisik Alquran yang telah rusak, susah dibaca dan tanpa dilengkapi terjemahan. Program wakaf ini diharapkan dapat memacu kegemaran umat Islam dalam membaca kitab suci Alquran. Sasaran dari 'Program wakaf Qur'an Untuk Persaudaraan' adalah para *wakif* (*para* pewakaf/donatur) untuk menyalurkan sebagian rizkinya kepada saudara-saudara kaum Muslim yang memiliki kendala dalam memiliki kitab suci Alquran, khususnya di daerah-daerah pedalaman dan daerah bencana.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* pada Bank Syariah Mandiri

Dari sejak awal beroperasinya, pihak Bank Syariah Mandiri telah memupuk kegiatan-kegiatan sosial, baik itu antar karyawan, nasabah, hingga masyarakat luar. Berbagai kegiatan sosial pun telah digalakkan oleh Bank Syariah Mandiri. Pihak manajemen telah menyadari bahwa eksistensi perbankan syariah haruslah membawa berkah, kesejahteraan, dan peningkatan kualitas hidup bagi seluruh umat. Perbankan syariah bukan hanya memiliki orientasi profit, tetapi orientasi pengembangan umat dan pembangunan perekonomian.

Pelaksanaan program CSR pada Bank Syariah Mandiri di bawah koordinasi Unit CSR Divisi Hubungan Korporasi dan Hukum, kebijakan CSR telah ada sejak lama, akan tetapi masih berupa kegiatan bakti sosial, sumbangan, dan bantuan. Berdasarkan pelaksanaan CSR pada Bank Syariah Mandiri maka penulis akan melakukan evaluasi atas tahapan pelaksanaan CSR di BSM yang terdiri dari tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan tahap pelaporan, dapat digambarkan sebagai berikut:

- Tahap Perencanaan

Berdasarkan teori CSR yang diungkapkan oleh Wibisono (2007), dalam tahap perencanaan ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama, yaitu:

- a) *Awareness building*, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen.
- b) *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
- c) *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR.

Dalam tahap perencanaan, yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu, pertama-tama pihak Bank Syariah Mandiri berupaya membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen menjalankan CSR. Dimana kesadaran ini harus ada pada setiap manajemen puncak pada unit-unit usaha, misalnya Direksi, Kepala Divisi, dan Pemimpin Cabang karena manajemen puncak inilah yang memiliki wewenang/kebijakan dalam pengambilan keputusan termasuk untuk hal-hal mengenai CSR, selanjutnya pihak Bank Syariah Mandiri memetakan kondisi untuk menetapkan prioritas utama yang menjadi perhatian untuk kegiatan CSR. Kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri dilaksanakan oleh LAZ BSM yang biasa juga dikatakan sebagai Yayasan Bangun Sejahtera Mitra Umat (BSM Umat). Keberadaan BSM Umat telah dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) oleh pemerintah melalui SK Menteri Agama No 406 tahun 2002 tanggal 17 September 2002. Unit inilah yang telah melakukan survey lokasi dan kondisi sebelum suatu kegiatan CSR dilaksanakan. Pada dasarnya Bank Syariah Mandiri Pusat menyerahkan sepenuhnya LAZ BSM untuk menetapkan jenis kegiatannya masing-masing, disesuaikan dengan kondisi sumber daya masyarakat sekitarnya. Lalu setelah itu pihak BSM berupaya membangun pedoman pelaksanaan CSR, dengan mengacu pada pedoman pelaksanaan perusahaan.

Dalam teori CSR yang diungkapkan oleh Wibisono (2007), bahwa dalam tahap perencanaan CSR terdiri atas 3 langkah utama. Maka penelitian ini mencoba memetakan perencanaan CSR yang telah dilakukan oleh BSM sesuai langkah-langkah tersebut. Pertama, upaya membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen menjalankan CSR yang ada pada setiap manajemen puncak pada unit-unit usaha merupakan tahap *Awareness building*, berikutnya kegiatan survey lokasi dan kondisi sebelum suatu kegiatan CSR BSM dilaksanakan guna menetapkan prioritas utama yang menjadi perhatian untuk kegiatan CSR BSM merupakan tahap *CSR Assesement*, selanjutnya pelaksanaan kegiatan CSR BSM yang mengacu pada Pedoman Pelaksanaan Perusahaan merupakan tahap *CSR Manual Building*.

Akan tetapi dalam tahap perencanaan program CSR Bank Syariah Mandiri, masih memiliki kelemahan yaitu tidak adanya program CSR jangka pendek dan

jangka panjang sehingga BSM kurang mampu dalam melakukan evaluasi atas aktivitas CSR yang sudah dilaksanakannya.

▪ Tahap Implementasi

Selama ini proses implementasi telah berjalan dengan baik meski *job description* bagi pihak pelaksana dalam hal ini LAZ BSM, belum tertuang dalam suatu surat keputusan, tugas hanya langsung diberikan dalam bentuk perintah lisan, sehingga melemahkan tanggung jawab pelaksana kegiatan.

BSM mengumpulkan dana dari berbagai sumber, sebagai berikut:

- a. Zakat BSM sebesar 2,5% dari laba bersih.
- b. Zakat karyawan
- c. Zakat deposan/nasabah
- d. Shodaqoh
- e. Pendapatan non-halal yang diterima BSM

Pihak – pihak yang terlibat dalam kegiatan CSR BSM, antara lain:

- a. BSM
 - Mengeluarkan 2,5% dari laba yang diperoleh untuk kegiatan CSR
 - Dana dibukukan sebagai zakat perseroan.
 - Dana digulirkan melalui LAZ BSM.

Tabel 4.1

Akumulasi Zakat & Qard BSM

Akumulasi Zakat & Qard BSM	Rp Milyar			
	2002	2006	2007	Jun' 08
- Zakat	0.41	4.28	5.92	5.92
- Qardin	-	2.58	5.17	6.23
Sub TOTAL	1.41	6.86	11.19	12.15

Sumber : Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

b. Nasabah

- Nasabah membayarkan zakat, infak, maupun sedekah melalui BSM.

- Nasabah membayar ZIS via BSM dalam dua cara, yaitu secara *autodebet* yang aplikasinya menyatu dalam pembukaan rekening & secara optional dan manual pada saat nasabah bertransaksi di ATM.
- Terdapat 362.755 rekening (27,9%) yang bagi hasilnya dipotong zakat (dari sekitar 1,3 juta rekening).

Tabel 4.2
Akumulasi Zakat, Infaq, & Sedekah Nasabah

Akumulasi Zakat, Infaq, & Sedekah Nasabah	Rp Milyar			
	2002	2006	2007	Jun'08
- Zakat	0.13	2.69	3.35	3.62
- Infaq	0.05	1.20	2.18	2.47
- Sedekah	-	1.33	1.34	0.85
Sub TOTAL	0.18	5.22	6.87	6.94

Sumber : Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri

c. Karyawan

- Karyawan membayar zakat melalui opsi pemotongan gaji.

Tabel 4.3
Akumulasi Zakat Karyawan

Akumulasi Zakat Karyawan	Rp. Milyar			
	2002	2006	2007	Jun'08
Zakat	0.25	3.76	5.50	6.52

Sumber : Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

d. LAZ Ummat

- LAZ BSM mengelola dana Zakat, Infaq, Sedekah, Qardh yang diterima dari berbagai pihak.
- Nominal dana yang dikelola sampai dengan Juni 2008 adalah sebesar Rp 28 milyar.

Tabel 4.4
Penyaluran Dana di LAZ BSM

Akumulasi Penyaluran Dana ZIS	Rp milyar			
Jenis Penyaluran	2002	2006	2007	Jun' 08
- Mitra Umat	0.34	8.55	10.20	11.25
- Didik Umat	0.07	3.07	4.29	5.00
- Simpati Umat	0.23	5.89	9.82	11.99
TOTAL	0.64	17.51	24.30	28.23

Sumber: Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri

Tabel 4.5
Sumber Pendanaan LAZ BSM

Sumber Dana LAZ BSM	Rp Milyar			
Penerimaan	2002	2006	2007	Jun'08
i. Zakat				
- Perusahaan	0.41	4.28	5.92	5.92
- Karyawan	0.25	3.76	5.50	6.52
- Nasabah	0.13	2.69	3.35	3.62
Sub TOTAL	0.81	10.74	14.78	16.07
ii. Infaq				
- Nasabah	0.05	1.20	2.18	2.47
- Non-nasabah	-	0.78	1.63	1.90
Sub TOTAL	0.05	1.99	3.82	4.38
iii. Lain-lain				
- Sedekah Nasabah	-	1.33	1.34	1.35
- Qardh BSM	-	2.58	5.17	6.23
Sub TOTAL	-	3.91	6.51	7.58
TOTAL	0.86	16.5	25.12	28.05

Sumber : Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

- Tahap Evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, berikutnya evaluasi program. Evaluasi program CSR Bank Syariah Mandiri selama ini hanya berupa forum diskusi oleh para

pelaksana inti dalam hal ini pihak LAZ BSM yang diselenggarakan setiap selesai melaksanakan kegiatan CSR untuk membahas kekurangan dan masalah yang telah dihadapi. Dari evaluasi ini akan menghasilkan upaya-upaya perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan CSR berikutnya. Salah satu contohnya, ketika dalam pelaksanaan kegiatan pemberian layanan pengobatan gratis atau pembagian sembako, pertama kali dilakukan menghadapi kendala seperti kurang tertibnya masyarakat yang akan mendapatkan pelayanan gratis, maka untuk selanjutnya dalam pelaksanaan kegiatan yang sama dengan lokasi yang berbeda dilakukan beberapa hal yang mampu menghadapi kendala tersebut misalnya, dibuatkan nomor antrian dan posko tidak terpusat di satu tempat saja dengan dibuatkan beberapa posko.

▪ Tahap Pelaporan

Laporan kegiatan dibuat oleh unit pelaksana inti atau LAZ BSM kemudian disampaikan kepada Divisi Hubungan Korporasi dan Hukum. Laporan Kegiatan ini misalnya laporan pertanggung jawaban kegiatan Promo Ramadhan, Laporan kegiatan rekreasi karyawan, Laporan Qardhul Hasan dan lain sebagainya. Laporan ini hanya berupa gambaran pelaksanaan, memuat informasi, dan dokumentasi, tidak memuat laporan penggunaan dana secara spesifik, laporan realisasi target atau persentase realisasi dari perencanaan awal. Laporan CSR Bank Syariah Mandiri belum sesuai dengan kriteria pelaporan CSR yang baik misalnya sesuai kriteria pelaporan *Global Reporting Initiative* yang juga disingkat dengan GRI. Bank Syariah Mandiri juga belum memiliki laporan CSR tersendiri atas kegiatan CSR yang mereka laksanakan selama ini.

4.2 **Prosedur Kebijakan dalam Pengambilan Keputusan tentang Kegiatan/Aktivitas Corporate Sosial Responsibility Bank Syariah Mandiri.**

Kebijakan aktivitas CSR di bawah kendali seorang Kepala bagian Divisi Hubungan Korporasi & Hukum meski yang merencanakan dan melaksanakan adalah bawahannya atau LAZ BSM. Sebelum kegiatan CSR diselenggarakan, terlebih dahulu Unit yang terkait atau LAZ BSM melakukan survei dan membuat proposal

perencanaan kegiatan, misalnya kegiatan khitanan massal, santunan anak yatim, buka puasa bersama, atau kegiatan rekreasi karyawan. Proposal tersebut memberikan informasi bentuk kegiatan sosial yang akan dilaksanakan, kapan dan dimana pelaksanaannya, kesiapan pelaksana serta proyeksi anggaran dana yang dibutuhkan. Jenis kegiatan CSR ini baik yang merupakan kegiatan yang ditentukan oleh BSM maupun yang sudah diprogramkan dalam program tahunan, ataupun kegiatan momentum. Selanjutnya proposal tersebut dipertimbangkan oleh Kepala bagian Divisi Hubungan Korporasi & Hukum.

Pertimbangan penting dalam persetujuan kegiatan tersebut adalah:

1. Apakah kegiatan tersebut bermanfaat bagi karyawan, pelaksana dan berdampak positif bagi kelangsungan usaha perusahaan.
2. Tingkat prioritas pelaksanaan kegiatan, akan lebih diutamakan yang lebih mendesak dan lebih penting.
3. Apakah kegiatan tersebut sangat bermanfaat/dibutuhkan oleh para peserta, misalnya masyarakat, nasabah dan karyawan.
4. Apakah kegiatan tersebut membantu mengatasi masalah, meringankan beban dan telah sesuai dengan ajaran agama Islam.
5. Apakah dana yang dibutuhkan tersedia/mencukupi.

Kebijakan mengenai jenis kegiatan apa saja yang akan dilakukan tentunya memperhatikan masalah sosial yang ada. Di dalam BSM selain terdapat program CSR yang *mandatory* maka juga terdapat kegiatan CSR dilakukan juga sesuai dengan karakteristik masyarakat sekitar masing-masing, misalnya jika di sekitar BSM tersebut memiliki kualitas pendidikan yang rendah, maka boleh mengadakan kegiatan di bidang peningkatan kualitas pendidikan. Hal ini sudah sesuai dengan sunnah Rasul tentang penyaluran bantuan, harus di jalan yang di-Ridhai Allah SWT. Terkait dengan kebijakan mengenai tanggung jawab perusahaan kepada karyawannya misalnya tunjangan kesehatan dan lain sebagainya telah memiliki ketentuannya secara umum.

Dengan demikian, faktor-faktor di atas secara prinsip telah dipertimbangkan dalam persetujuan kegiatan CSR oleh Kepala bagian Divisi Hubungan Korporasi &

Hukum. Namun terdapat kelemahan dalam perumusan faktor tersebut karena tidak dinyatakan dalam bentuk indikator-indikator pencapaian yang diharapkan dalam kegiatan CSR baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif sehingga menghindari kemungkinan timbulnya subyektivitas dalam pengambilan keputusan persetujuan proposal CSR yang diajukan oleh unit terkait atau LAZ BSM. Selain itu, ketiadaan indikator kualitatif dan kuantitatif dalam aktifitas CSR juga berakibat pada lemahnya pertanggungjawaban kegiatan CSR pada tingkat pelaporan yang lebih bersifat deskriptif sebagaimana yang telah diuraikan pada hal.62.

4.3 Tingkat Efektivitas Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* Bank Syariah Mandiri khususnya dilihat dari Indikator Internal dan Indikator Eksternal.

Efektifitas program *Corporate Sosial Responsibility* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri yang diukur melalui penelitian ini didasarkan dua (2) parameter atau indikator, yaitu indikator internal dan eksternal sebagaimana kerangka dasar (*framework*) yang digunakan oleh Wibisono (2007). Dasar untuk melakukan evaluasi efektifitas tersebut berasal dari informasi laporan tahunan Bank Syariah Mandiri.

Indikator Internal:

1. Ukuran Primer / Kualitatif (M-A-O terpadu)

a. *Minimize*

Meminimalkan perselisihan / konflik / potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- BSM bertindak hanya untuk kepentingan bank dan tidak dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas yang mengarah pada timbulnya *conflict of interest*.
- Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlaqul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat SIFAT, yaitu: Siddiq (Integritas), Istiqomah (Konsistensi), Fathanah

(Profesionalisme), Amanah (Tanggung jawab), Tabligh (Kepemimpinan), dalam hal ini ketika dikaitkan dengan *Corporate Social Responsibility* maka secara tidak langsung telah berada dalam lingkup kriteria pilar Amanah (Tanggung jawab).

- Membentuk tim *Customer Care* untuk meningkatkan bentuk kepedulian Bank Syariah Mandiri.

b. Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik / pimpinan perusahaan, karyawan dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- BSM meningkatkan pengembangan Sumber Daya Insani dan Budaya kerja dengan memberikan berbagai macam pelatihan/kursus mulai dari pengetahuan dasar perbankan sampai dengan yang bersifat manajerial.
- Tidak ditemukan adanya kasus pengrusakan atas fasilitas perusahaan yang dilakukan baik oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan.

c. Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Tidak ada temuan dari audit BI yang berdampak material, risiko operasional serta penurunan tingkat kesehatan bank.

2. Ukuran Sekunder

a. Tingkat penyaluran dan kolektibilitas

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Memberikan bantuan pembiayaan usaha kepada kaum dhuafa untuk dapat langsung membuka usaha, baik bantuan berupa gerobak, peralatan serta modal kerja untuk berdagang produk franchise.
- Memberikan bantuan pembiayaan Bina Desa yaitu membangun usaha sampingan yang memiliki nilai tambah lebih besar dengan memanfaatkan keterampilan yang sudah dimiliki penduduk desa tersebut, contohnya memberikan bantuan

pembiayaan kepada petani tanaman hias untuk mengembangkan tanaman *Sansiviera* (jamur tiram) yang memiliki nilai ekspor yang tinggi di daerah Bojong Sari Lama Sawangan Depok

b. Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Sampai saat ini BSM tidak memiliki aturan yang secara jelas, eksplisit dan khusus untuk menilai penyaluran dana CSR dari pihak BSM kepada pihak terkait karena terdapat kelemahan pada tingkat pelaporan yang bersifat deskriptif dan tidak memungkinkan untuk menilai efektifitas kegiatan CSR. Sementara itu, penilaian tingkat *compliance* atas kegiatan operasional BSM secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Pengukuran *Compliance* BSM

No.	Parameter Pengukuran	Periode (Triwulan / Semester)				Keterangan
		Triw I	Triw II	Triw III	Triw IV	
1	<i>Corporate Compliance Index (CCI)</i>	4,67	4,56	4,51	4,60	Cukup Patuh
2	<i>Compliance Risk Index (CRI)</i>	5,00	5,00	5,00	4,97	Risiko Rendah
3	<i>Compliance Certificate (CC)</i>	82,23%	91,66%	96,70%	92,96%	Terpenuhi
	<i>Compliance Self Assessment (CSA)</i>	82,31%	89,77%	83,43%	92,78%	Terpenuhi
4	<i>Zero Defect (ZD)</i>	87,97	87,25	87,03	85,85	Cukup Patuh
5	<i>Regulation Index (RI)</i>	-	100,00	89,75	89,82	Cukup Patuh
6	<i>Branch Compliance Index (BCI)</i>	86,01	85,25	84,87	81,75	Cukup Patuh
7	<i>KYC Index</i>	-	-	84,93	79,73	Baik
8	<i>GCG Index</i>	80,76		81,00		Baik

Sumber: Laporan Tahunan BSM 2007.

- Penerapan fungsi kepatuhan di BSM telah dilaksanakan sejak akhir 1999 (sesuai aturan BI No.1/9/PBI/1999) dengan menetapkan salah satu Direksi menjadi Direktur Kepatuhan yang dalam kegiatan sehari-hari dibantu oleh Divisi

Kepatuhan (DKN) dan Pengawas Kepatuhan & Prinsip Mengenal Nasabah (PKP).

- Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah telah dijalankan sejak tahun 2002 dengan berpedoman pada peraturan BI No.3/10/PBI/2001 yang meliputi bidang pendanaan maupun pembiayaan.
- Pelaporan Efektivitas Anti *Money Laundering* (AML) ke Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) telah berjalan semakin baik, yaitu untuk transaksi yang dinilai mencurigakan maupun transaksi keuangan tunai dengan nominal relatif cukup besar. Penguatan AML di BSM telah sesuai UU TPPU No.15 Tahun 2002 tanggal 17 April 2002.

Indikator Eksternal:

1. Indikator Ekonomi

a. Tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Bank Syariah Mandiri aktif dalam pembangunan sarana dan prasana umum di luar lingkungan bank melalui berbagai program CSR seperti rehabilitasi gedung SD dalam program Didik Umat. Selain itu, Bank Syariah Mandiri juga aktif dalam penyediaan mushaf Al Quran melalui Program Simpati Umat khususnya ke daerah pedalaman dan daerah bencana.

b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Peningkatan bantuan pembiayaan pemuda putus sekolah dan kaum dhuafa.
- Adanya pendidikan dengan materi berisi pelatihan motivasi, *entrepreneurship*, pengelolaan uang sederhana, etika bisnis, tes minat dan kemandirian, serta *workshop* tata cara berjualan produk-produk yang ditujukan bagi seluruh pihak pengusaha submikro (kaum dhuafa).
- BSM menggulirkan program-program yang berdaya guna dan bermanfaat bagi para penerima bantuan (*mustahikin*) terutama di daerah kemiskinan, daerah kritis

dan bencana, dengan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menjadi pijakan dalam melangkah.

- Meningkatnya pemberdayaan usaha mikro-kecil melalui berbagai program pembiayaan.
 - BSM juga mengembangkan pengelolaan Pembiayaan Konsumer.
- c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Pada tahun 2005, BSM memberikan dua posko kesehatan secara gratis untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat korban bencana alam banjir bandang yang melanda sebagian kota Kutacane, ibukota Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.
- Layanan pengobatan gratis kepada sekitar 400 warga masyarakat sekitar desa Pasir Angin, Gunung Geulis, Bogor.

2. Indikator Sosial

a. Frekuensi terjadinya gejolak / konflik sosial.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- Tidak pernah terjadi demonstrasi yang ditujukan kepada pihak BSM baik yang dilakukan oleh pihak internal maupun pihak eksternal.

b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah:

- BSM bekerja sama dengan LKMS, BPRS, BMT, KJKS/UJKS sebagai *marketing arm* BSM untuk menjangkau nasabah mikro-kecil yang lokasi usahanya di luar jangkauan outlet BSM.
- Peningkatan *capacity building* nasabah mikro-kecil dan mitra *linkage* khususnya LKMS, BSM juga bekerja sama dengan Microfin, BMT Centre dan Pinbuk dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan supervisi.
- BSM mengembangkan produk pembiayaan *consumer* (*car financing, home financing, pembiayaan koperasi karyawan/implant, multijasa, dan sebagainya*).

- Peningkatkan portfolio pembiayaan *consumer* melalui kerjasama dengan developer, koperasi karyawan, dan perusahaan *multifinance*.

c. Tingkat Kepuasan Masyarakat

Implementasi yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, bahwa masyarakat merasa puas terhadap kinerja dan pelayanan Bank Syariah Mandiri. Dalam kuesioner terdapat beberapa pertanyaan yang dapat menggambarkan kepuasan koresponden (masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri) terhadap BSM, yang diungkapkan pada pertanyaan No.2 sampai dengan No.8 (lampiran No.3). Maka berdasarkan hasil kuesioner tersebut 95% yang berpendapat bahwa koresponden merasa puas terhadap BSM, yang dalam hal ini kepuasan mereka diungkapkan dengan berbagai macam kategori jawaban, misalnya sangat merasakan, sangat sesuai, sesuai, sangat penting, lumayan penting, sangat mampu, mampu dan ya.

Berdasarkan analisis dari beberapa pengukuran di atas yang ditinjau dari faktor internal dan eksternal maka dapat digambarkan bahwa secara menyeluruh efektivitas program CSR yang dilaksanakan selama ini oleh BSM telah berjalan dengan baik. Hanya saja pada pengukuran efektivitas yang diukur berdasarkan faktor tingkat *compliance* pada peraturan yang berlaku, terdapat satu kekurangan yaitu, dimana sampai saat ini BSM tidak memiliki rumusan indikator yang secara jelas dan eksplisit untuk menilai penyaluran dana CSR dari pihak BSM kepada pihak terkait.

4.4 Manfaat - manfaat yang diterima oleh para *Stakeholder* khususnya Karyawan, Nasabah, dan Masyarakat atas Pelaksanaan CSR di Bank Syariah Mandiri

Tujuan dari CSR di BSM adalah, mendorong kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, mendorong pelaksanaan bisnis yang bersih dan bertanggung jawab, memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas pada umumnya dan lingkungan sekitar di mana bisnis dilaksanakan pada khususnya, membangun simpati masyarakat kepada perusahaan yang dapat menunjang terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik, meningkatkan nilai perusahaan melalui pembentukan

reputasi yang baik, serta meningkatkan pemahaman publik terhadap BSM melalui informasi yang disalurkan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sebagai wujud komitmen tersebut maka BSM menyelenggarakan berbagai kegiatan *CSR* yang memberikan manfaat kepada karyawan, masyarakat, dan nasabah antara lain, yaitu:

4.4.1 Kegiatan *CSR* serta manfaat-manfaat dan yang diterima oleh karyawan

Beberapa contoh tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri kepada karyawannya adalah:

- Fasilitas *Medical CheckUp* bagi seluruh karyawan tetap
- Tunjangan kesehatan.
- Tunjangan olah raga.
- Pengajian Bulanan.
- Rekreasi karyawan.
- Tunjangan Hari Tua.

Untuk mengukur bagaimana tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap karyawannya, maka diedarkan kuesioner yang berbentuk *open questionnaire* yang ditujukan kepada karyawan Bank Syariah Mandiri. Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan, seluruh pertanyaan seputar kegiatan *CSR* Bank Syariah Mandiri yang telah mereka rasakan. Data dari kuisisioner tersebut bersifat kualitatif. Berikut ini merupakan ringkasan rekapitulasi jawaban kuesioner untuk karyawan, dimana hasil rekapitulasinya dapat dilihat pada lampiran no.5.

Berdasarkan hasil dari analisis kuesioner (dapat dilihat di Tabel 4.11) yang dibagikan kepada 25 karyawan, seluruh koresponden mengerti *Corporate Social Responsibility* yang dapat dilihat dari hasil persentase pertanyaan No.1. Mereka juga menyatakan bahwa seluruh koresponden dalam hal ini adalah karyawan BSM merasa bahwa selama ini BSM telah memberikan gaji yang bersaing dibandingkan dengan bank lain berskala sama, memberikan tunjangan/asuransi kesehatan atau pengobatan, memotivasi karyawan-karyawannya dalam peningkatan di bidang pendidikan dan pelatihan, memberikan penghargaan atas prestasi mereka, BSM juga memiliki

perhatian kepada karyawan yang sakit, sedang berduka, atau tertimpa musibah, memberikan jaminan hari tua ketika pensiun, serta mereka merasa tidak ada diskriminasi, perbedaan SARA sehingga membuat mereka nyaman dalam lingkungan perusahaan, para karyawan juga menyatakan bahwa BSM memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap para karyawannya.

Tabel 4.7

Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Karyawan

KETERANGAN	HASIL
Pertanyaan yang dapat menggambarkan pengetahuan koresponden (karyawan BSM) tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> , yang di ungkapkan pada pertanyaan No. 1.	100% dari seluruh koresponden (karyawan BSM) menyatakan bahwa mereka tahu tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Pertanyaan yang dapat menggambarkan partisipasi koresponden (karyawan BSM) terhadap kegiatan sosial BSM, baik yang ditujukan untuk masyarakat maupun karyawan itu sendiri, diungkapkan pada pertanyaan No. 2 & 3.	98% dari seluruh koresponden (karyawan BSM) menyatakan bahwa mereka selalu dilibatkan dalam aktivitas sosial perusahaan baik yang ditujukan kepada masyarakat maupun karyawan itu sendiri.
Pertanyaan yang dapat menggambarkan kepuasan koresponden (karyawan BSM), yang dilihat dari berbagai sudut pandang, antara lain gaji yang bersaing, tunjangan kesehatan, motivasi untuk peningkatan skill, jenjang karir, penghargaan atas prestasi, jaminan hari tua, suasana nyaman dengan lingkungan perusahaan, serta tanggung jawab BSM kepada karyawan-nya digambarkan oleh pertanyaan No.4 sampai dengan pertanyaan No.12.	100% dari seluruh koresponden (karyawan BSM) memberikan jawaban yang positif akan semua hal tersebut, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa mereka merasa puas akan semua hal tersebut.

Sumber : Hasil olahan data yang diperoleh dari kuesioner karyawan.

Sehingga secara keseluruhan para karyawan BSM merasa puas akan tingkat tanggung jawab pihak BSM terhadap mereka, dalam hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata perolehan persentase pertanyaan yang dapat menggambarkan kepuasan koresponden (karyawan BSM), yang dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu pertanyaan No.4 sampai dengan pertanyaan No.12. Dan 98% dari koresponden di BSM menyatakan bahwa mereka selalu dilibatkan dalam aktivitas sosial perusahaan baik yang ditujukan kepada masyarakat maupun karyawan itu sendiri, hal ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata perolehan persentase pertanyaan No.2 dan 3.

4.4.2 Kegiatan CSR serta manfaat-manfaat yang diterima oleh nasabah

Beberapa contoh tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri kepada nasabahnya adalah :

- Penyaluran dana Qardul Hasan (Pembinaan Usaha Kecil)
- Penyelenggaraan *halal bi halal* dan buka puasa bersama.
- Sunatan massal.
- Sosialisasi syariah.

Untuk mengukur bagaimana tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap nasabahnya, maka diadakan kuesioner yang berbentuk *open questionnaire* yang ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri. Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan, seluruh pertanyaan seputar kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri yang telah mereka rasakan. Data dari kuesioner tersebut bersifat kualitatif. Berikut ini merupakan ringkasan rekapitulasi jawaban kuesioner untuk nasabah (tabel 4.8), dimana hasil rekapitulasinya dapat dilihat pada lampiran no.6

Berdasarkan hasil dari analisis kuesioner yang dibagikan kepada 25 nasabah, 84% mengerti akan *corporate social responsibility*. Selanjutnya terkait dengan hal partisipasi koresponden (nasabah BSM) serta penilaian nasabah terkait aktivitas sosial BSM, yang diungkapkan pada pertanyaan No. 2 dan 3, dimana hasil rata-rata perolehan persentasenya menyatakan bahwa hanya 40% yang berpendapat bahwa BSM selalu melibatkan mereka serta sebanyak 92% dari koresponden menilai

pelaksanaan kegiatan sosial tersebut sudah baik, meskipun kategori baik tersebut diungkapkan dengan berbagai kategori jawaban, misalnya sangat bagus dan bagus.

Dalam hal kepuasan koresponden (nasabah BSM) yang dilihat dari perhatian atas setiap keluhan nasabah, pelayanan yang memuaskan, penjelasan produk ke nasabah dengan baik, kenyamanan dalam bertransaksi keuangan, kebijaksanaan yang tidak memberatkan nasabah dalam setiap produknya serta penilaian dalam pelaksanaan program kegiatan sosialnya kepada nasabah, yang digambarkan oleh pertanyaan No.4, 5, 6, 7, 8, dan 10 dengan hasil rata-rata perolehan persentasenya menyatakan bahwa 83% koresponden merasa puas terhadap BSM, yang dalam hal ini kepuasan mereka diungkapkan dengan berbagai macam kategori jawaban, misalnya selalu, sangat nyaman, ya, sangat baik, baik, dan cukup baik.

Dalam hal untuk menilai reputasi/*image*, kepercayaan, dan tanggung jawab BSM terhadap nasabahnya, yang dapat digambarkan pada pertanyaan No.9, 11, dan 12, maka diketahui sebanyak 92% koresponden berpendapat bahwa BSM memiliki reputasi/*image* yang baik di mata masyarakat luar dan juga berpendapat bahwa BSM mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap nasabahnya. Dan sebanyak 100% atau seluruh koresponden merasa yakin bahwa BSM akan memegang amanah dalam mengelola dana atau sertifikat agunan yang mereka titipkan kepada BSM.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggung jawab sosial yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri kepada nasabahnya memberikan manfaat antara lain, nasabah merasa lebih diperhatikan ketika menyampaikan keluhannya, nasabah merasakan pelayanan yang memuaskan dari pihak BSM, nasabah juga merasa selalu diberikan penjelasan produk dengan baik, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi keuangan di Bank Syariah Mandiri.

Tabel 4.8
Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Nasabah

KETERANGAN	HASIL
Pertanyaan yang dapat menggambarkan pengetahuan koresponden (nasabah BSM), akan <i>Corporate Social Responsibility</i> , diungkapkan pada pertanyaan No.1	84% koresponden mengerti tentang <i>Corporate Social Responsibility</i>
Pertanyaan yang dapat menggambarkan partisipasi koresponden (nasabah BSM) serta penilaian nasabah terkait aktivitas sosial BSM, diungkapkan pada pertanyaan No. 2 dan 3	40% koresponden berpendapat BSM selalu melibatkan mereka serta 92 % koresponden berpendapat baik terkait pelaksanaan kegiatan sosial tersebut meskipun kategori baik tersebut diungkapkan dengan berbagai kategori jawaban, misalnya sangat bagus dan bagus.
Pertanyaan yang dapat menggambarkan kepuasan koresponden (nasabah BSM) terhadap BSM, yang diungkapkan pada pertanyaan No.4, 5, 6, 7, 8, dan 10.	83% koresponden merasa puas terhadap BSM, yang dalam hal ini kepuasan mereka diungkapkan dengan berbagai macam kategori jawaban, misalnya selalu, sangat nyaman, ya, sangat baik, baik dan cukup baik.
Pertanyaan yang dapat menggambarkan reputasi/ <i>image</i> , kepercayaan, dan tanggung jawab BSM terhadap nasabah-nya, yang diungkapkan pada pertanyaan No.9, 11, dan 12	92% koresponden berpendapat BSM memiliki reputasi/ <i>image</i> yang baik di mata masyarakat luar dan juga berpendapat bahwa BSM mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap nasabahnya. Dan 100% koresponden merasa yakin bahwa BSM akan memegang amanah dalam mengelola dana atau sertifikat agunan yang mereka titipkan kepada BSM.

Sumber: Hasil olahan data yang diperoleh dari kuesioner karyawan.

Selain itu manfaat dari tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan dengan baik juga dirasakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri yaitu: terjalinnya hubungan emosional (rasa memiliki dan kepercayaan) yang baik dengan para *stakeholders* tersebut, menciptakan nama baik, reputasi, *image*, yang baik dimata masyarakat luas, juga merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan kehadiran Bank Syariah Mandiri sehingga memudahkannya dalam proses bisnis, serta meningkatkan semangat dan produktivitas para karyawannya, selain itu tanggung jawab sosial bagi Bank Syariah Mandiri juga merupakan amanah untuk dijalankan sebaik-baiknya yang akan dipertanggung jawabkan kepada Sang Khaliq.

Meskipun berdasarkan hasil analisis di atas disimpulkan bahwa secara menyeluruh para koresponden dalam hal ini nasabah BSM, merasa puas akan pelayanan, tanggung jawab, reputasi, dan *image* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Akan tetapi masih terdapat beberapa kritik dan saran yang diperoleh dari hasil kuesioner para nasabah yang ditujukan kepada Bank Syariah Mandiri yakni, antara lain: para nasabah merasa bahwa tanggung jawab sosial pihak BSM kepada nasabah dalam hal penyaluran dana Qardhul Hasan (Pengembangan Usaha Kecil) dinilai masih sangat minim padahal kegiatan tersebut dinilai sebagai wujud pengembangan potensi/sumber daya yang paling efektif dan merupakan salah satu prospek bisnis yang baik bagi Bank Syariah Mandiri dalam jangka panjang, serta para nasabah juga menilai bahwa tanggung jawab sosial BSM juga belum menyentuh pada kegiatan-kegiatan yang bersifat melestarikan alam dan menjaga lingkungan. Pihak nasabah juga menilai bahwa publikasi akan keberadaan BSM belum maksimal, sehingga sebaiknya lebih meningkatkan publikasi akan keberadaannya di masyarakat, yang mungkin saja dapat dilakukan dengan memperbanyak sosialisasi melalui *counter-counter* syariahnya.

4.4.3 Kegiatan CSR serta manfaat yang diterima oleh masyarakat

Program CSR yang dilakukan BSM adalah sesuai dengan bisnis perusahaan sehingga dapat berjalan alami, serta mampu memberikan manfaat dan perubahan yang signifikan bagi masyarakat. Bantuan dan partisipasi yang diberikan oleh BSM

bagi kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan adalah berdasarkan visi dan misi dalam rangka menuju pertumbuhan yang berkesinambungan, dengan prinsip membawa perubahan yang signifikan. BSM secara keseluruhan beranggapan bahwa, BSM dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Sinergi keduanya akan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Setiap kegiatan CSR adalah wujud kepedulian BSM terhadap masyarakat dan lingkungan.

Implementasi CSR pada BSM bukan hanya sekedar memberikan bantuan dan sumbangan dana tetapi BSM juga mengembangkan sumber daya masyarakat yang tersedia sehubungan dengan pemberdayaan tersebut ada dua metode yaitu pemberdayaan sosial dan pemberdayaan ekonomi. Ada enam bidang yang menjadi perhatian BSM dari program CSR ini yaitu, Pendidikan dan pelatihan, Peningkatan kesehatan, Keagamaan, Pengadaan sarana umum, Penanganan pasca bencana, dan Program kemitraan. Dapat kita lihat, pada dasarnya BSM ternyata belum memiliki program kegiatan CSR yang berhubungan dengan pelestarian alam, program penghijauan, atau upaya pencegahan pencemaran lingkungan/polusi.

Enam bidang yang menjadi perhatian BSM dari program CSR yaitu, Pendidikan dan pelatihan, Peningkatan kesehatan, Keagamaan, Pengadaan sarana umum, Penanganan pasca bencana, dan Program kemitraan dilakukan kepada para karyawan, masyarakat dan nasabah. Motto CSR BSM yaitu menjalankan CSR berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama, yaitu *Shared Value* BSM, E.T.H.I.C (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*). Dalam hal ini CSR BSM diharapkan mampu mencakup 4 kategori, yaitu *Humanity*: dalam aspek *Humanity*, *Sincerity* dalam hal meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah, *Universality* dalam mengembangkan nilai-nilai kebaikan yang secara umum dan diterima oleh seluruh umat manusia, dan *Social Responsibility* dengan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu :

Didik Umat (yaitu program bantuan pendidikan).

Tabel 4.9
Penyaluran Program Bantuan Pendidikan

Jenis Penyaluran	2002	2005	2006	2007	Jun'08
Disalurkan (Rp milyar)	0.07	1.85	3.07	4.29	5.00
Penerimaan (orang)	1.40 0	38.40 0	99.800	185.600	195.600

Sumber: Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

Contoh:

- Bantuan pendirian tempat latihan pencucian motor di lingkungan SLB Lenteng Agung, Jakarta Selatan.
Pembangunan tempat pencucian motor berada di SMP LB - SMA LB Lenteng Agung, bantuan peralatan yang diberikan antara lain: kompresor, rumah cucian motor, pembuatan sumur. Di sekolah ini anak-anak cacat seperti tuna rungu, tuna grahita dididik mandiri dengan segala kekurangan fisiknya. Sebanyak 53 orang dididik dengan berbagai keterampilan seperti tata boga, pembuatan batako, tata busana, pertamanan, dan pencucian motor dari LAZ BSM Umat. Pembangunan sarana ini diperuntukan sebagai tempat latihan para siswa SLB supaya memiliki keterampilan untuk bekal setelah lulus. Tempat pencucian motor ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar.
- Pemberian beasiswa kepada 400 akan dhuafa di wilayah DKI dan sekitarnya.
- Pemberian beasiswa kepada 15 orang mahasiswa berprestasi dari universitas terbaik (UI, UGM, IPB, ITS, dan ITB).
- Memberikan bantuan pembiayaan Laptop yang merupakan wujud dukungan BSM kepada Unila sebagai koordinator teknologi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) se-Sumatera dan Kalimantan yang berencana menerapkan *e-learning*.
- Memberikan bantuan pembiayaan Edukasi BSM, yaitu menyediakan dana kepada nasabah yang membutuhkan biaya pendidikan, sementara mereka tidak memiliki dana cukup tetapi memiliki kemampuan menciil.

Pembiayaan Edukasi BSM merupakan bentuk komitmen BSM dalam penyediaan dana pendidikan bagi masyarakat. Produk ini akan memudahkan siapa pun memperoleh pinjaman dana untuk mengembangkan diri melalui jalur pendidikan formal. Juga memberi kemudahan dan keringanan kepada pelajar atau mahasiswa memperoleh dana pendidikan untuk menyelesaikan studi.

Simpaty Umat (yaitu program bantuan sosial kemanusiaan).

Tabel 4.10
Penyaluran Program Bantuan Sosial Kemanusiaan

Jenis Penyaluran	2002	2005	2006	2007	Jun'08
Disalurkan (Rp milyar)	0.23	2.27	5.89	9.82	11.99
Penerima (orang)	460	25.200	29.740	41.520	65.500

Sumber: Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

Contoh:

- Pengobatan Massal yaitu Layanan pengobatan gratis kepada sekitar 400 warga masyarakat sekitar desa Pasir Angin, Gunung Geulis, Bogor.
Pengobatan ini hasil kerja sama antara LAZNAS BSM Umat dengan paramedic dari puskesmas setempat, Penyakit yang banyak ditemui antara lain: gatal-gatal, ispa (infeksi saluran pernapasan atas), diare, dan lain-lain.
- Pembagian Sembako kepada 200 kaum dhuafa di desa Kosambi, Tangerang.
- BSM juga bekerjasama dengan Takmir Masjid Besar Baiturrahman Banda Aceh yang tengah mengupayakan pemulihan sarana peribadatan, seperti penyediaan tujuh titik keran air untuk berwudu para jamaah yang akan melaksanakan ibadah.
- Melakukan pemeriksaan kesehatan secara massal terhadap pengungsi-pengungsi akibat bencana alam tsunami Aceh, Situ Gintung, Lumpur Lapindo.
- Menyediakan layanan ambulance dan layanan antar jenazah gratis bagi masyarakat pra sejahtera (*mustahik*) yang siap siaga 24 jam.
- Bantuan kepada masjid dan Mushola di daerah minus berupa "AL-QUR'AN".
- Penyakit katarak, sumbing dan khitanan gratis bagi kaum *dhuafa*.

Mitra Umat (yaitu program bantuan untuk usaha kaum dhuafa).

Tabel 4.11

Penyaluran Program Bantuan Untuk Usaha Kaum Dhuafa

Jenis Penyaluran	2002	2005	2006	2007	Jun'08
Disalurkan (Rp milyar)	0.34	4.91	8.55	10.20	11.25
Penerima (orang)	340	9.210	17.760	27.960	39.210

Sumber: Dokumen / Arsip Bank Syariah Mandiri.

Contoh:

- Sentra Budidaya Jamur Tiram Binaan LAZ BSM Desa Pasir Angin – Gunung Geulis Bogor.
LAZNAS BSM Umat membuat sentra budidaya jamur di desa Pasir Angin. Investasi sebesar Rp 800 juta di luar tanah. Sentra budidaya jamur ini berdiri di atas lahan seluas kurang lebih 8.000 meter persegi. Proyek ini termasuk padat karya, karena mampu menyerap sekitar 120 orang penduduk sekitar, terutama kaum ibu-ibu dan anak-anak putus sekolah. Proses budidaya jamur tiram: penyiapan media tanam jamur tiram (baglog), sterilisasi (steam), inokulasi (penanaman benih), inkubasi (pengembangbiakan bibit jamur), growing (penumbuhan dan pembesaran), pemanenan. Pasar Jakarta-Bogor siap menyerap produksi jamur tiram sekitar 5 ton per hari, sementara ini setiap hari mampu memanen sekitar 450 kg. Harga pasar Rp. 7.500,-/kg, Omset Rp. 3.375.000,-per hari atau Rp 101.250.000,-per bulan. Proyek akan mampu memproduksi 3-4 ton per hari.
- Memberikan bantuan pembiayaan usaha kepada kaum dhuafa untuk dapat langsung membuka usaha. Masing-masing diberikan bantuan berupa gerobak, peralatan serta modal kerja untuk berdagang produk franchise seperti Soto Ambengan, Es Cendol Gading, dan Bakmi Langgara.
- Memberikan bantuan Bina Desa yaitu membangun usaha sampingan yang memiliki nilai tambah lebih besar dengan memanfaatkan keterampilan yang sudah mereka miliki. Hal ini dilakukan di daerah Bojong Sari Lama Sawangan Depok berupa pemberdayaan petani tanaman hias. Pemberdayaan masyarakat di

daerah ini LAZNAS BSM UMAT bekerja sama dengan COMDEV (*COMMUNITY DEVELOPMENT*) sebuah LSM yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat. Di lokasi ini masyarakat petani tanaman hias diajak untuk melakukan tanaman *Sansiviera* (jamur tiram) yang memiliki nilai ekspor yang tinggi.

- Penyaluran bantuan motor merk Sundiro kepada kaum keluarga prasejahtera, untuk mendukung usaha dan kerja mereka seperti ojek, becak mesin, warung kelontong, petugas Satpam, krani, dakwah dan lain-lain. Penyaluran bantuan motor ini Sebanyak ± 510 unit telah disalurkan kepada para kaum dhuafa di berbagai daerah seperti di Banda Aceh, Langsa, Pematang Siantar, Jabotabek, hingga Papua.

(Dokumentasi berupa foto-foto saat terealisasinya program-program tersebut, dapat dilihat pada lampiran no 9)

Untuk mengukur bagaimana tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap masyarakat, maka diedarkan kuesioner yang berbentuk *open questionnaire* kepada masyarakat yang terkait langsung oleh kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri. Kuesioner terdiri dari 8 pertanyaan, seluruh pertanyaan seputar kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri yang telah mereka rasakan. Data dari kuisisioner tersebut bersifat kualitatif. Berikut ini merupakan ringkasan rekapitulasi jawaban kuesioner untuk masyarakat, dimana hasil rekapitulasinya dapat dilihat pada lampiran no.7

Berdasarkan hasil dari analisis kuesioner (dapat dilihat di Tabel 4.12) yang dibagikan kepada 10 koresponden (masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri), 80% mengerti akan *corporate social responsibility*.

Selanjutnya terkait dengan hal kepuasan koresponden (masyarakat), yang dilihat dari berbagai sudut pandang, antara lain ukuran manfaat yang mereka terima atas bantuan tersebut, kesesuaian bantuan akan kebutuhan mereka, kemampuan Bank Syariah Mandiri dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas, serta tanggung jawab Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat yang digambarkan oleh pertanyaan No.2 sampai dengan No.8 dimana hasil rata-rata perolehan persentasenya menyatakan bahwa hanya 95% yang berpendapat bahwa koresponden merasa puas

terhadap BSM, yang dalam hal ini kepuasan mereka diungkapkan dengan berbagai macam kategori jawaban, misalnya sangat merasakan, sangat sesuai, sesuai, sangat penting, cukup penting, sangat mampu, mampu, dan ya.

Tabel 4.12

Ringkasan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Untuk Masyarakat

KETERANGAN	HASIL
Pertanyaan yang dapat menggambarkan pengetahuan koresponden (masyarakat) tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> , yang di ungkapkan pada pertanyaan No. 1.	80% dari seluruh koresponden (masyarakat) menyatakan bahwa mereka tahu tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> , dan 20% dari seluruh koresponden menyatakan mereka tidak tahu tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Pertanyaan yang dapat menggambarkan kepuasan koresponden (masyarakat), yang dilihat dari berbagai sudut pandang, antara lain ukuran manfaat yang mereka terima atas bantuan tersebut, kesesuaian bantuan akan kebutuhan mereka, kemampuan BSM dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas,serta tanggung jawab BSM kepada masyarakat digambarkan oleh pertanyaan No.2 sampai dengan No.8	95% dari seluruh koresponden (masyarakat BSM) memberikan jawaban yang positif akan semua hal tersebut, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa mereka merasa puas akan kesemua hal tersebut.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang dikutip dari *website* Bank Syariah Mandiri (<http://www.syariahamandiri.co.id>, diakses tgl 3 Juni 2009) terhadap masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri (lampiran No.8), mereka menyatakan bahwa manfaat CSR BSM yaitu pemberian

bantuan baik berupa pinjaman *qardul hasan* maupun bantuan sembako serta santunan dana dinilai mereka mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.

Meskipun berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh para koresponden dalam hal ini masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri merasa puas akan manfaat yang mereka terima atas bantuan tersebut, kesesuaian bantuan akan kebutuhan mereka, kemampuan Bank Syariah Mandiri dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas, serta tanggung jawab Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat, Akan tetapi masih terdapat beberapa saran yang diperoleh dari hasil kuesioner masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri yang ditujukan kepada Bank Syariah Mandiri yakni, antara lain: masyarakat merasa bahwa tanggung jawab sosial pihak BSM kepada masyarakat belum menyentuh pada kegiatan-kegiatan yang bersifat melestarikan alam dan menjaga lingkungan. Masyarakat juga menilai bahwa sebaiknya kegiatan-kegiatan tersebut lebih ditingkatkan sehingga mampu memberikan kontribusi positif yang lebih banyak lagi bagi masyarakat luas.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sejak keberadaannya Bank Syariah Mandiri telah melaksanakan berbagai kegiatan sosial kepada karyawan, masyarakat, dan nasabah. Pelaksanaan manajemen program CSR dilaksanakan di bawah Unit pelaksana CSR pada Bank Syariah Mandiri yaitu LAZ BSM. Dengan dibantu sumber daya yang baik, manajemen program CSR telah dijalankan dengan melewati tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Akan tetapi masih terdapat kelemahan dalam tahap perencanaan yaitu, tidak terdapatnya program CSR jangka pendek dan jangka panjang sehingga BSM kurang mampu dalam melakukan evaluasi atas aktivitas CSR yang sudah dilakukannya.
2. Kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri sangat tergantung pada kebijakan pemimpin divisi yang terkait dengan CSR yaitu Kepala bagian Divisi Hubungan Korporasi & Hukum, dan Pejabat Divisi Syariah pada Bank Syariah Mandiri Pusat. Kebijakan untuk menentukan jenis kegiatan CSR memperhatikan hal-hal berikut, yaitu prioritas kegiatan, manfaat/faedah, mengatasi/mencegah masalah sosial, bersifat menguntungkan bagi perusahaan, dan adanya anggaran dana yang tersedia. Jenis kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri berbeda-beda tergantung karakteristik dan kondisi yang ada.
3. Pengukuran efektifitas program *Corporate Social Responsibility* Bank Syariah Mandiri diukur berdasarkan dua (2) parameter atau indikator, yaitu: indikator internal yang dapat dilihat dari ukuran primer dan sekunder, serta indikator eksternal yang dapat dilihat dari indikator ekonomi dan sosial, yang menggambarkan bahwa secara menyeluruh efektivitas program CSR yang dilaksanakan selama ini oleh BSM telah berjalan dengan baik. Meskipun masih terdapat satu kelemahan pada pengukuran yang diukur berdasarkan faktor tingkat *compliance* pada peraturan yang berlaku,

yaitu sampai saat ini BSM tidak memiliki rumusan indikator yang secara jelas dan eksplisit untuk menilai penyaluran dana CSR dari pihak BSM kepada pihak terkait.

4. Implementasi tingkat tanggung jawab sosial pada BSM bukan hanya sekedar memberikan bantuan dan sumbangan dana tetapi juga mengembangkan pemberdayaan sosial dan pemberdayaan ekonomi. Ada enam bidang yang menjadi perhatian BSM dari program CSR ini yaitu, Pendidikan dan pelatihan, Peningkatan kesehatan, Keagamaan, Pengadaan sarana umum, Penanganan pasca bencana, dan Program kemitraan, yang dilakukan kepada karyawan, masyarakat dan nasabah. Adapun manfaat-manfaat yang diperoleh oleh karyawan, nasabah dan masyarakat, antara lain adalah: bagi karyawan, mereka merasa diperhatikan kesejahteraannya baik dalam hal tunjangan, jaminan hari tua, asuransi kesehatan, saat tertimpa musibah, serta merasa nyaman dalam lingkungan perusahaannya. Bagi nasabah, mereka merasa lebih diperhatikan ketika menyampaikan keluhannya, pelayanan yang memuaskan dari pihak BSM, penjelasan produk dengan baik, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi keuangan di Bank Syariah Mandiri. Bagi masyarakat, mereka menilai bahwa kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri baik dalam hal, pemberian bantuan berupa pinjaman *qardul hasan*, maupun bantuan sembako, serta santunan dana, mampu meningkatkan kesejahteraan mereka. Sedangkan untuk ukuran tanggung jawab sosial BSM, dapat digambarkan bahwa secara menyeluruh karyawan, nasabah dan masyarakat telah merasa puas terhadap tanggung jawab sosial yang BSM berikan kepada mereka, meskipun masih terdapat beberapa saran dan kritik yang diperoleh dari hasil kuesioner nasabah dan masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri yakni, antara lain: dinilai bahwa tanggung jawab sosial pihak BSM kepada masyarakat belum menyentuh pada kegiatan-kegiatan yang bersifat melestarikan alam dan menjaga lingkungan, mereka juga menilai bahwa publikasi akan keberadaan BSM belum maksimal, sehingga sebaiknya lebih meningkatkan publikasi akan keberadaannya di masyarakat, yang mungkin saja dapat dilakukan dengan memperbanyak sosialisasi melalui *counter-counter* syariahnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sebagai berikut :

1. Penelitian hanya menggunakan sampel masing-masing sebanyak 25 koresponden karyawan dan nasabah Bank Syariah Mandiri, tetapi dibatasi hanya di Jakarta, dan hanya menggunakan sampel sebanyak 10 koresponden untuk penilaian tingkat kepuasan masyarakat yang terkait langsung dengan aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri, sehingga kesimpulan menghasilkan tingkat generalisasi yang rendah dalam mencerminkan kondisi perusahaan secara keseluruhan.
2. Hanya menggunakan metode kuesioner dan wawancara, tidak diikuti dengan pelaksanaan observasi secara langsung atas seluruh aktifitas CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri di lapangan dan responden wawancara kepada pihak eksternal yang difokuskan kepada masyarakat (mesjid-mesjid) penerima bantuan Al-qur'an di wilayah Jakarta sehingga kesimpulan juga menghasilkan tingkat generalisasi yang rendah dalam mencerminkan kondisi perusahaan secara keseluruhan.

5.3 Saran

Adapun hal-hal yang dapat disarankan, adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran untuk BSM

1. Dalam tahap perencanaan, sebaiknya BSM memiliki program CSR untuk jangka pendek dan jangka panjang, yang lebih bersifat memberdayakan/mengembangkan potensi dan sumber daya masyarakat, karyawan dan nasabah. Misalnya menunjuk sekolah binaan, atau taman pengajian Al Quran binaan, atau yayasan/panti asuhan binaan, sehingga CSR BSM dapat lebih terarah, berkelanjutan, serta memiliki *benchmarking* untuk hasil yang lebih baik kedepannya. Begitupun dalam tahap implementasi program CSR, sebaiknya pihak BSM menuangkan *job description*-nya dalam suatu surat keputusan, tidak memberikan perintah dalam bentuk lisan saja sehingga tidak lagi melemahkan tanggung jawab dari pelaksana kegiatan. Begitu juga dalam tahap pelaporan, laporan CSR Bank Syariah Mandiri belum sesuai dengan kriteria pelaporan CSR yang baik misalnya sesuai kriteria pelaporan

Global Reporting Initiative (GRI). Sebaiknya BSM memiliki panduan dalam menyusun laporan CSR-nya misalnya GRI sehingga perusahaan mampu melaporkan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan aspek ekonomi, lingkungan dan sosial dan lebih mudah untuk mempersiapkan dirinya dalam melaporkan aspek-aspek yang diperlukan dalam *sustainability report* sehingga mendapatkan gambaran keseimbangan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

2. Sebaiknya BSM memiliki rumusan indikator yang secara jelas dan eksplisit untuk menilai penyaluran dana CSR dari pihak BSM kepada pihak terkait, misalnya: perumusan sasaran CSR secara jelas dan adanya laporan pertanggungjawaban dari pihak yang menyalurkan dana CSR sebagai bentuk akuntabilitas dari pihak BSM. Sebagai contoh dalam kegiatan CSR melalui Program Mitra Umat, Bank Syariah Mandiri dapat merencanakan jumlah sasaran para *muzaki* yang berhak menerima, realisasi penyaluran, dan monitoring perkembangan usaha yang dilakukan oleh para *muzaki* sehingga dapat dihindari pemberian dana kepada *muzaki* yang sama. Dengan mekanisme ini, diharapkan keterlibatan Bank Syariah Mandiri dalam kegiatan CSR tidak hanya bersifat donasi dan terus berkelanjutan.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan pada nasabah dalam wujud kegiatan pengembangan potensi/sumber daya yang paling efektif adalah penyaluran dana Qardhul Hasan (Pengembangan Usaha Kecil) kepada nasabah seharusnya lebih ditingkatkan lagi karena ini merupakan prospek bisnis yang baik bagi Bank Syariah Mandiri dalam jangka panjang.
4. Sebaiknya tanggung jawab sosial BSM juga menyentuh kepada kegiatan-kegiatan yang bersifat melestarikan alam dan menjaga lingkungan, misalnya program pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sampah dan lingkungan, pembuatan tempat-tempat sampah di sekolah-sekolah atau tempat umum lainnya, program penghijauan lingkungan sekitar, dan lain sebagainya. Serta, BSM juga sebaiknya lebih meningkatkan publikasi akan keberadaannya di masyarakat, yang mungkin saja dapat dilakukan dengan memperbanyak sosialisasi melalui *counter-counter* syariahnya.

5.3.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk analisis atas kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dilengkapi dengan pelaksanaan observasi secara langsung di lapangan dan perluasan responden wawancara yang mencakup seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) Bank Syariah Mandiri baik internal maupun eksternal perusahaan, baik di Jakarta maupun wilayah lainnya di Indonesia.



DAFTAR REFERENSI

- Ansorullah, Najmuddin. 2007. *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam*. Pesantrenvirtual.com
- Arena, Christine. 2007. *The High Purpose Company*. New York: HarperCollins Publishers.
- Arkanti, 2008. Analisa *Corporate Social Responsibility* Pada Bank Indonesia. <http://one.indoskripsi.com>
- Darwin, Ali. 2006. *Akuntabilitas, Kebutuhan, Pelaporan dan Pengungkapan CSR Bagi Perusahaan*. Economic Business Review edisi III September-Desember. Jakarta
- Friedman, Andrew L. 2006. *Stakeholders: Theory and Practice*. Jakarta : Economic Business Review edisi III September-Desember.
- Gaspersz, Vincent. 2007. *Organizational Excellence: World Class Quality Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan, Chrysanti. 2006. *CSR Communication: A Challenge On Its Own*. Jakarta: Economic Business Review edisi III September-Desember.
- Hifni, Novita. 2007. *Menyoal CSR Perbankan*. Jakarta : Majalah Bisnis & CSR *Reference For Decision Maker*.
- Hutomo, Sigit Y.B. (1996). *Strategi Perusahaan dalam Menghadapi Isu Lingkungan*. Jakarta : *Majalah Usahawan*. No. 010, Tahun XXV: 12-15.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat
- Kiroyan, Note. 2006. *Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Adakah Kaitan Diantara Keduanya?*. Jakarta: Economic Business Review edisi III September-Desember.
- Kiryanto, Ryan. 2007. *Menimang Implementasi CSR di Dunia Bisnis*. Jakarta : *Majalah Bank&Manajemen* Edisi No.97 September-Oktober.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Jakarta : Economic Business Review edisi III September-Desember.

- Luffhi, Abdulrahman. 2008. *Evaluasi Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Berdasarkan GRI Sustainability Reporting Guidelines 2006 Pada PT.Pembangunan Jaya Ancol.Tbk.* Jakarta : Tesis Magister Akuntansi Universitas Indonesia
- Pambudi, Sri Teguh. 2006. *CEO dan CSR: Antara Citra dan Kepedulian.* Jakarta: Economic Business Review edisi III September-Desember.
- Soekanto, Soerjono. 2000. *Sosiologi: Suatu Pengantar.* Jakarta: Rajawali
- Sihombing, Sahat. (2007). *CSR Untuk siapa?*. Harian Umum Sinar Harapan. Jakarta.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain.* Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR.* Surabaya: Fascho Publishing.
- Wibowo, Pamadi. 2007. *Kaji Ulang CSR Perbankan.* Jurnal *CSR Review* Vol.4. Jakarta.
- Zaelani, Asep Muhammad. 2007. *Implementasi CSR untuk Pemberdayaan Masyarakat Miskin.* lpikbandung.blogspot.com.
- <http://www.syariahmandiri.co.id>.

Lampiran 1
Kuesioner Karyawan Bank Syariah Mandiri

Jakarta, Februari 2009

Hal : Permohonan untuk mengisi kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i)

Karyawan Bank Syariah Mandiri

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya adalah mahasiswa Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang saat ini melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan tesis dengan judul "ANALISIS AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA BANK SYARIAH MANDIRI".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, saya memohon kesediaan bapak/ibu agar sudi kiranya meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan pada surat ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis tingkat tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap karyawan perusahaan.

Kuesioner yang akan diisi oleh bapak/ibu/saudara (i) merupakan data yang akan diolah dan dianalisis, sehingga bukan merupakan hasil akhir. Data dari kuesioner yang bapak/ibu isi akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini. Dan sesuai dengan etika penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini, bila perlu dan apabila bapak atau ibu menghendakinya, akan saya berikan ringkasannya. Harapan saya bapak/ibu/saudara (i) akan mengisi kuesioner ini sesegera mungkin.

Demikian permohonan saya ini, atas partisipasinya dan perhatian yang bapak/ibu/saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sari Anggraeni

Universitas Indonesia

KUESIONER

No. Form : (diisi oleh peneliti)

Mohon isi data anda terlebih dahulu,

Tanggal :

Nama Responden :

Jenis Kelamin : () laki-laki () perempuan

Umur : Tahun

Jabatan :

Pendidikan Terakhir : () S3 () S2 () S1 () D3 () SMA / SEDERAJAT

Tlp :

1. Apakah anda tahu tentang Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

2. Apakah selama ini Bank Syariah Mandiri selalu melibatkan anda berpartisipasi dalam aktivitas sosial perusahaan kpd karyawan seperti pengajian karyawan, rekreasi bersama, olah raga bersama, pelatihan/training dan peringatan HUT perusahaan?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

3. Apakah Bank Syariah Mandiri selalu melibatkan anda berpartisipasi dalam aktivitas sosial perusahaan kpd masyarakat seperti acara pemberian sumbangan kepada panti asuhan, Sumbangan mesjid, Sunatan massal, buka puasa bersama anak yatim, Promo Ramadhan dan bantuan bencana alam?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

Lampiran 1
(lanjutan...)

4. Apakah Bank Syariah Mandiri telah memberikan gaji yang bersaing dibandingkan dengan bank lain yang berskala sama?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

5. Apakah Bank Syariah Mandiri telah memberikan tunjangan / asuransi kesehatan atau pengobatan?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

6. Apakah Bank Syariah Mandiri sangat memperhatikan/memotivasi karyawan peningkatan dibidang pendidikan dan pelatihan?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

7. Apakah Bank Syariah Mandiri sangat memperhatikan jenjang karir anda?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

8. Apakah Bank Syariah Mandiri memberikan penghargaan atas prestasi dan memberikan sanksi atas kelalaian dalam tugas?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

9. Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki perhatian kepada karyawan yang sakit, sedang berduka, atau tertimpa musibah?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

10. Apakah Bank Syariah Mandiri akan memberikan jaminan hari tua ketika anda pensiun kelak?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu

- c. Tidak
11. Apakah selama anda berkerja, tidak ada diskriminasi, perbedaan SARA dan anda merasa nyaman dalam lingkungan perusahaan?
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
12. Secara keseluruhan, Apakah menurut anda bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai tanggung jawab yang TINGGI terhadap para karyawannya?
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak

Komentar / Saran :



Lampiran 2
Kuesioner Nasabah Bank Syariah Mandiri

Jakarta, Februari 2009

Hal : Permohonan untuk mengisi kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i)

Nasabah Bank Syariah Mandiri

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Saya adalah mahasiswa Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang saat ini melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan tesis dengan judul "ANALISIS AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PADA BANK SYARIAH MANDIRI".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, saya memohon kesediaan bapak/ibu agar sudi kiranya meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan pada surat ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis tingkat tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap nasabah.

Kuesioner yang akan diisi oleh bapak/ibu/saudara (i) merupakan data yang akan diolah dan dianalisis, sehingga bukan merupakan hasil akhir. Data dari kuesioner yang bapak/ibu isi akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini. Dan sesuai dengan etika penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini, bila perlu dan apabila bapak atau ibu menghendakinya, akan saya berikan ringkasannya. Harapan saya bapak/ibu/saudara (i) akan mengisi kuesioner ini sesegera mungkin.

Demikian permohonan saya ini, atas partisipasinya dan perhatian yang bapak/ibu/saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sari Anggraeni

Universitas Indonesia

KUESIONER

No. Form : (diisi oleh peneliti)

Mohon isi data anda terlebih dahulu,

Tanggal :

Nama Responden :

Jenis Kelamin : () laki-laki () perempuan

Umur : Tahun

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir : () S3 () S2 () S1 () D3 () SMA / SEDERAJAT

Tlp :

1. Apakah anda tahu tentang Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah selama ini Bank Syariah Mandiri melibatkan nasabah berpartisipasi dalam aktivitas sosial perusahaan kpd nasabah seperti; beasiswa, sosialisasi syariah, Santunan parti asuhan, sunatan massal, buka puasa bersama anak yatim, Promo Ramadhan dan bantuan bencana alam?
 - a. Selalu
 - b. Kadang – kadang
 - c. Tidak Pernah

3. Menurut anda apakah Bank Syariah Mandiri dalam pelaksanaan kegiatan sosialnya tersebut (pada No.1),
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Biasa saja
 - d. Tidak bagus
 - e. Sangat tidak bagus

4. Apakah selama ini Bank Syariah Mandiri selalu memperhatikan keluhan nasabah?

- a. Ya, selalu
 - b. Kadang - kadang
 - c. Tidak pernah
5. Apakah selama ini Bank Syariah Mandiri selalu memberikan pelayanan yang memuaskan?
- a. Ya, selalu
 - b. Kadang - kadang
 - c. Tidak pernah
6. Apakah selama ini Bank Syariah Mandiri dalam memberikan penjelasan produknya kepada nasabah dengan baik,
- a. Selalu dilakukan
 - b. Kadang - kadang dilakukan
 - c. Tidak pernah dilakukan
7. Apakah selama ini dalam bertransaksi keuangan di Bank Syariah Mandiri, anda merasa :
- a. Sangat nyaman
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak nyaman
8. Apakah Bank Syariah Mandiri memiliki kebijaksanaan yang baik dan tidak memberatkan nasabah dalam produknya keuangannya?
- a. Ya
 - b. Ragu - ragu
 - c. Tidak
9. Apakah menurut anda, selama ini Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi/image yang baik dimata masyarakat luar?
- a. Ya
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak
10. Apakah anda melihat pelaksanaan program kegiatan sosial Bank Syariah Mandiri kepada nasabah sudah SANGAT baik?
- a. Ya, sangat baik
 - b. Baik

- c. Cukup baik
- d. Kurang baik
- e. Tidak baik

11. Apakah anda yakin Bank Syariah Mandiri akan memegang amanah dalam mengelola dana atau sertifikat agunan yang anda titipkan?

- a. Ya, sangat yakin
- b. Yakin
- c. Cukup yakin
- d. Kurang yakin
- e. Tidak yakin

12. Apakah secara keseluruhan, anda menganggap bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai tanggung jawab yang TINGGI terhadap para nasabah?

- a. Ya
- b. Ragu - ragu
- c. Tidak sama sekali

Komentar / Saran :

Lampiran 3
Kuesioner Masyarakat Bank Syariah Mandiri

Jakarta, Juni 2009

Hal : Permohonan untuk mengisi kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i)

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya adalah mahasiswa Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, yang saat ini melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan tesis dengan judul "ANALISIS AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA BANK SYARIAH MANDIRI".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, saya memohon kesediaan bapak/ibu agar sudi kiranya meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan pada surat ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis tingkat tanggung jawab sosial Bank Syariah Mandiri terhadap masyarakat.

Kuesioner yang akan diisi oleh bapak/ibu/saudara (i) merupakan data yang akan diolah dan dianalisis, sehingga bukan merupakan hasil akhir. Data dari kuesioner yang bapak/ibu isi akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini. Dan sesuai dengan etika penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan semata-mata untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini, bila perlu dan apabila bapak atau ibu menghendakinya, akan saya berikan ringkasannya. Harapan saya bapak/ibu/saudara (i) akan mengisi kuesioner ini sesegera mungkin.

Demikian permohonan saya ini, atas partisipasinya dan perhatian yang bapak/ibu/saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Sari Anggraeni

Universitas Indonesia

KUESIONER

No. Form : (diisi oleh peneliti)

Mohon isi data anda terlebih dahulu,
Jenis bantuan yang diterima :

Tanggal :
Nama Responden :
Jenis Kelamin : () laki-laki () perempuan
Umur : Tahun
Pendidikan Terakhir : () S1 () D3 () SMA/SEDERAJAT () SLTP () SD
Tlp :

1. Apakah anda tahu tentang Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah bantuan yang anda terima, dapat dirasakan manfaatnya hingga saat ini?
 - a. Sangat dirasakan manfaatnya
 - b. cukup dirasakan manfaatnya
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang dirasakan manfaatnya
 - e. Sangat tidak dirasakan manfaatnya
3. Apakah bantuan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang anda butuhkan?
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. biasa saja
 - d. kurang sesuai
 - e. sangat tidak sesuai
4. Apakah menurut anda, bantuan seperti ini sebaiknya penting dilaksanakan secara terus-menerus kepada pihak - pihak lainnya?
 - a. Sangat penting

- b. Lumayan penting
 - c. Tidak terlalu penting
5. Apakah menurut anda, program bantuan sosial kemanusiaan yang dilakukan BSM mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas?
- a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang mampu
 - e. Tidak mampu
6. Apakah menurut anda, program bantuan untuk usaha kaum dhuafa yang dilakukan BSM mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas?
- a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang mampu
 - e. Tidak mampu
7. Apakah menurut anda, program bantuan pendidikan yang dilakukan BSM mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas?
- a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Biasa saja
 - d. Kurang mampu
 - e. Tidak mampu
8. Apakah secara keseluruhan, anda menganggap bahwa Bank Syariah Mandiri mempunyai tanggung jawab yang TINGGI kepada masyarakat.?
- a. Ya
 - b. Ragu – ragu
 - c. Tidak sama sekali

Komentar / Saran :

Lampiran 4
Berita Acara, Pertanyaan, dan Penjelasan Wawancara
kepada pihak Bank Syariah Mandiri

BERITA ACARA WAWANCARA

Wawancara dilakukan dengan,

Nama :
Jabatan :
Pada Tgl :
Lokasi :

Materi Wawancara:

1. Tentang, Aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri
2. Tentang, prosedur kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk aktivitas dan anggaran dana CSR Bank Syariah Mandiri
3. Tentang, rencana tahunan kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri
4. Tentang, ukuran efektivitas kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri

Pertanyaan dan Penjelasan,

Aktivitas CSR Bank Syariah Mandiri

1. Aktivitas sosial apa saja yang sudah perusahaan lakukan kepada para *stakeholders*? Dalam hal ini untuk nasabah dan karyawan.
2. Adakah aktivitas untuk sosial seperti penyediaan layanan kesehatan masyarakat miskin, pembangunan sarana umum, donor darah, sunatan massal, pembangunan sarana pendidikan dan sumbangan. Bisa dijelaskan?
3. Bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan?
4. Faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan untuk menentukan jenis kegiatan CSR yang akan dilakukan?

5. Menurut anda, apakah kegiatan *CSR* tersebut sudah maksimal? Apakah perlu perbaikan?

Manajemen program CSR

1. Bank Syariah Mandiri telah melaksanakan kegiatan *CSR*, apakah sejak Bank Syariah Mandiri berdiri?
2. Siapakah yang bertugas merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan tersebut?
3. Apakah ada program kerja *CSR* Bank Syariah Mandiri secara berkala?
4. Adakah tim/unit/divisi khusus menangani kegiatan *CSR* tersebut?
5. Bagaimana prosedur pertanggungjawabannya?
6. Apa saja kegiatan rencana tahunan kegiatan *CSR* Bank Syariah Mandiri ?

Prosedur kebijakan untuk aktivitas

1. Siapa yang paling berwenang menentukan jenis aktivitas *CSR* ?
2. Bagaimana prosedur penentuan jenis kegiatan *CSR* yang akan dilakukan?

Manfaat CSR

1. Menurut anda apakah Bank Syariah Mandiri sudah bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan kerja, dan memiliki Tanggung Jawab Sosial kepada karyawan?
2. Menurut anda adakah manfaat aktivitas *CSR* yang telah anda rasakan?
3. Apakah ada dampak yang anda rasakan terhadap pekerjaan anda sehari-hari?

Lampiran 4
(lanjutan...)

4. Menurut anda adakah image baik, brand atau reputasi yang baik yang terjadi setelah kegiatan *CSR* dilakukan?
5. Menurut anda, apa kekurangan yang dari konsep aktivitas *CSR* Bank Syariah Mandiri yang sudah diterapkan selama ini?
6. Menurut anda, solusi terbaik menangani kelemahan tersebut?

Kata penutup :

Terima kasih atas informasi yang Bapak berikan. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi penelitian tentang aktivitas *CSR* Bank Syariah Mandiri ini. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan dan peningkatan kinerja Bank Syariah Mandiri khususnya untuk aktivitas *CSR*-nya.

Lampiran 5
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Karyawan

Rekapitulasi jawaban kuesioner untuk karyawan

Pertanyaan	karyawan		persentase
	ya	tidak	
1	25 orang		100 %
2	25		100 %
3	24	1 orang	96%
4	25		100 %
5	25		100 %
6	25		100 %
7	25		100 %
8	25		100 %
9	25		100 %
10	25		100 %
11	25		100 %
12	25		100 %

Lampiran 6
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Nasabah

Rekapitulasi jawaban Kuesioner Untuk Nasabah

Pertanyaan	Nasabah				
1	Ya = 21 orang		Tidak = 4 orang		
	<p>84% dari 25 koresponden mengerti tentang <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>16% dari 25 koresponden tidak mengerti tentang <i>corporate sosial responsibility</i>.</p>				
2	Selalu = 10	Kadang-kadang = 6	Tidak pernah = 9		
	<p>40% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri selalu melibatkan nasabah berpartisipasi dalam aktivitas sosial perusahaan, seperti: beasiswa, sosialisasi syariah, satuan panti asuhan, sunatan missal, buka puasa bersama anak yatim, promo ramadhan, dan bantuan bencana alam.</p> <p>24% dari 25 koresponden berpendapat hanya kadang-kadang saja dilakukan dan 36% dari 25 koresponden berpendapat bahwa mereka tidak pernah dilibatkan.</p>				
3	Sangat bagus = 7	Bagus = 16	Biasa saja = 2	Tidak bagus = 0	Sangat tidak bagus = 0
	<p>28% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri sudah sangat bagus dalam pelaksanaan kegiatan sosialnya tersebut.</p> <p>64% dari 25 koresponden berpendapat bahwa sudah bagus, dan 8% lainnya berpendapat biasa saja.</p>				

4	Ya,selalu = 23	Kadang-kadang =2	Tidak pernah =0
	<p>92% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri selalu memperhatikan keluhan nasabahnya. Dan hanya 8% yang berpendapat hanya kadang-kadang saja.</p>		
5	Ya,selalu = 20	Kadang-kadang =5	Tidak pernah =0
	<p>80% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Dan 20% dari 25 koresponden berpendapat hanya kadang-kadang saja.</p>		
6	Selalu dilakukan = 20	Kadang-kadang dilakukan=2	Tidak pernah dilakukan = 3
	<p>80% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri selalu memberikan penjelasan produknya kepada nasabah dengan baik. 8% berpendapat hanya kadang-kadang dilakukan, dan 12% berpendapat bahwa tidak pernah dilakukan.</p>		
7	Sangat nyaman =17	Biasa saja = 8	Tidak nyaman =0
	<p>68% dari 25 koresponden berpendapat bahwa mereka sangat nyaman dalam bertransaksi keuangan di bank syariah mandiri. Dan 32% berpendapat bahwa mereka merasa biasa saja.</p>		
8	Ya =20	Ragu-ragu= 5	Tidak = 0
	<p>80% dari 25 koresponden berpendapat bahwa bank syariah mandiri telah memiliki kebijaksanaan yang baik dan tidak memberatkan nasabah dalam produk keuangannya Dan sebanyak 20% berpendapat ragu-ragu.</p>		

9	Ya =23	Biasa saja =2	Tidak =0		
	<p>92% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri memiliki reputasi/image yang baik di mata masyarakat luar.</p> <p>Dan 8% berpendapat bahwa biasa saja.</p>				
10	Ya, sangat baik =7	Baik =8	Cukup baik =10	Kurang baik=0	Tidak baik=0
	<p>28% dari 25 koresponden berpendapat bahwa selama ini bank syariah mandiri sangat baik dalam pelaksanaan program kegiatan sosialnya kepada nasabah, 32% berpendapat Baik, dan 40% berpendapat Cukup baik.</p>				
11	Ya, sangat yakin=12	Yakin=9	Cukup yakin=4	Kurang yakin=0	Tidak yakin=0
	<p>48% dari 25 koresponden berpendapat bahwa mereka sangat yakin bank syariah mandiri akan memegang amanah dalam mengelola dana atau sertifikat agunan yang dititipkannya.</p> <p>36% berpendapat yakin saja, dan 16% berpendapat Cukup yakin.</p>				
12	Ya =23	Ragu-ragu =2	Tidak sama sekali =0		
	<p>92% dari 25 koresponden berpendapat bahwa bank syariah mandiri mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap para nasabahnya, dan hanya 8% berpendapat ragu-ragu akan hal tersebut.</p>				

Lampiran 7
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk Masyarakat

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner untuk masyarakat penerima bantuan

Pertanyaan	Masyarakat				
1	Ya = 8 orang		Tidak =2 orang		
	<p>80 % dari 10 koresponden mengerti tentang <i>corporate social responsibility</i> . 20% dari 10 koresponden tidak mengerti tentang <i>corporate sosial responsibility</i>.</p>				
2	Sangat = 6	Cukup = 4	Biasa saja = 0	Kurang = 0	Sangat tidak =0
	<p>60% dari 10 koresponden berpendapat bahwa hingga saat ini mereka sangat merasakan manfaat yang diperoleh atas bantuan yang telah diberikan oleh bsm dan 40 % dari 10 Koresponden Berpendapat bahwa mereka cukup merasakan hingga kini manfaat yang diperoleh atas bantuan yang telah diberikan oleh bsm</p>				
3	Sangat Sesuai= 1	sesuai =9	Biasa saja =0	Kurang sesuai = 0	Sangat tidak sesuai =0
	<p>10 % dari 10 koresponden berpendapat bahwa bantuan yang telah diberikan oleh bsm sangat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. 90% dari 10 koresponden berpendapat bahwa bantuan yang telah bsm</p>				

	berikan telah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.				
4	Sangat penting= 7	Lumayan penting = 3	Tidak terlalu penting=0		
	<p>70 % dari 10 koresponden berpendapat bahwa bantuan yang telah dilakukan oleh bsm, sangat penting untuk dilaksanakan secara terus-menerus kepada pihak-pihak lainnya yang membutuhkan.</p> <p>dan 30% dari 10 koresponden berpendapat bahwa bantuan yang telah dilakukan oleh bsm lumayan penting untuk dilaksanakan secara terus menerus kepada pihak-pihak lainnya yang membutuhkan</p>				
5	Sangat mampu = 4	mampu =6	Biasa saja =0	Kurang mampu = 0	Tidak mampu =0
	<p>40% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program bantuan sosial kemanusiaan yang dilakukan bsm sangat mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas..</p> <p>dan 60% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program tersebut mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.</p>				
6	Sangat mampu = 8	mampu =2	Biasa saja =0	Kurang mampu = 0	Tidak mampu =0
	<p>80% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program bantuan untuk usaha kaum dhuafa yang dilakukan bsm sangat mampu memberikan</p>				

	<p>kontribusi positif bagi masyarakat luas..</p> <p>dan 20% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program tersebut mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas..</p>				
7	Sangat mampu = 7	mampu =3	Biasa saja =0	Kurang mampu = 0	Tidak mampu =0
	<p>70% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program bantuan pendidikan yang dilakukan bsm sangat mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas..</p> <p>dan 30% dari 10 koresponden berpendapat bahwa program tersebut mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.</p>				
8	Ya =10	Ragu-ragu= 0		Tidak = 0	
	<p>100% dari 10 koresponden berpendapat bahwa bank syariah mandiri mempunyai tanggung jawab tinggi terhadap masyarakat.</p>				

Lampiran 8

Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Masyarakat Penerima Bantuan

- **Kesimpulan hasil wawancara dengan bapak Kamijono lokasi daerah Bojongsari Lama Sawangan Depok**
 Jl Bojong Sari Lama RT01/RW10 No.9,Sawangan, Depok 16516
 (lokasi dekat Puskesmas Bojongsari Sawangan)
 Mendapatkan bantuan qardul hasan atau pinjaman tanpa keuntungan dari LAZNAS BSM, sebagai modal awal usaha jamur tiram. Untuk bangunannya kurang lebih Rp 7 juta, untuk bahan persiapan jamur sebanyak 10 ribu lok, butuh dana Rp 12 juta. Kalau seluruh benih jamur panen setelah tiga bulan seluruhnya bisa mencapai 2,5 ton.
 Harga jamur tiram di lokasi Bojongsari Lama Sawangan Depok Rp 10 ribu per kilogram. Sedangkan di swalayan bisa Rp 3 ribu per ons.
 Lokasi tanam di areal lahan pekarangan dan kebun-kebun dekat pekarangan rumah.
 Sebelum ada pemberdayaan jamur tiram masyarakat setelah merawat tanaman hanya menunggu tanaman hias mereka dibeli oleh para penjual tanaman hias lainnya, sekarang waktu luang mereka bisa diarahkan untuk bertani jamur.
 Hasil dari perberdayaan jamur tiram ini mampu meningkatkan pendapatan petani sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga petani. usaha perberdayaan jamur tiram ini cukup memberikan tantangan dan peluang yang prospektif bagi para petani.
- **Kesimpulan hasil wawancara bapak sukrisno, kampung Bambu RT 02 RW 15 Desa Bojongnangka Kecamatan Legok Tangerang (hasil wawancara dikutip dari dokumentasi BSM)**
 Mendapatkan bantuan dari LAZ BSM berupa beras, susu, makanan, minyak, gula dan uang sebesar Rp 3,5 juta. Dimana uang tersebut sebesar Rp.3 juta digunakan untuk menebus anaknya di Klinik Murni Asih, dikarenakan kedua orang tuanya tidak memiliki dana yang cukup untuk menebus biaya persalinan. Dan Rp.500 ribu digunakan untuk membeli becak, supaya lebih bisa menghidupi keluarganya.
 Dengan bantuan tersebut, anaknya bisa pulang. Menurut bapak sukrisno bantuan tersebut membuat hidup mereka lebih tenang. Dan manfaat yang dirasakannya atas bantuan dana guna membeli becak, dirasakan manfaatnya hingga saat ini, bapak sukrisno lebih mampu dalam menghidupi keluarganya.

Lampiran 9
Daftar Nama-nama Mesjid yang menjadi Koresponden Kuesioner &
Dokumentasi Foto-foto Program CSR Bank Syariah Mandiri.

Mesjid2 yang menjadi koresponden kuesioner masyarakat yang telah di berikan bantuan sumbangan Al-qur'an:

1. Mesjid Al-Huda ,Jl.Kampung bali 33
2. Mesjid Al-Ikhsan, Jl. Taman kebon sirih 2 No.5
3. Mesjid Al-Munawaroh, Jl.Kampung bali 1 (dekat puskesmas kampung bali)

DOKUMENTASI FOTO-FOTO PROGRAM BANTUAN YANG TELAH DILAKSANAKAN OLEH LAZNAS BSM (PROGRAM MITRA UMAT, DIDIK UMAT, DAN SIMPATI UMAT)

Program Didik umat





Program simpati umat



Lampiran 9
(lanjutan..)



Program mitra umat

