

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DI BAITUL MAAL WAT-TAMWIL (BMT) NGABAR**

A'ang yusril musyafa'
aang.yusril.musyafa@gmail.com
Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ponorogo

Abstrak

Corporate Social Responsibility is a form of corporate social responsibility towards the parties concerned, with the aim of improving the company's good name and trust with the wider public. This research aims to find out how much Corporate Social Responsibility is implemented at BMT Ngabar. The author used a descriptive qualitative approach for research by collecting data through interviews with BMT Ngabar employees and the community around BMT Ngabar. To find out the program and objectives of CSR implementation organized by BMT Ngabar. The results of this research are that BMT Ngabar has implemented CSR well, namely educational programs, health programs and social programs. BMT Ngabar implements CSR using community relations, community service and community empowering strategies. Another form of CSR is the provision of waste transportation services and free health services for the poor in collaboration with Ngabar Clinic.

Keyword : *Corporate Social Responsibility (CSR), BMT Ngabar*

PENDAHULUAN

Corporation Social Responsibility yang disingkat menjadi CSR sudah banyak digunakan dalam lembaga perusahaan dan mengklaim bahwa mereka telah menunjukkan tanggungjawab sosialnya. Pentingnya menggunakan CSR dalam dunia perusahaan saham dan investasi menjadi trend masa kini untuk mewujudkan kepedulian terhadap *stakeholders*. Pemanfaatan teknologi informasi yang semakin modern di era 5.0 dan keterbukaan pasar internasional, membuat perusahaan harus mempraktikkan CSR dalam dunia persaingan global.¹

Paradigma baru dalam dunia bisnis dengan jalan mensinergikan berbagai kekuatan dalam lingkup *internal* dengan lingkup *eksternal/stakeholders*. Dengan sinergitas yang berhasil dibangun antara pihak internal dengan pihak eksternal,

¹ Endah masrunik, dkk. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) Darussalam Wates". (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021), 27

maka akan menghasilkan kekuatan dan memperkuat posisi perusahaan ditengan persaingan yang semakin mendunia. *Sinergitas* tersebut dapat diperkuat kembali melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan prinsip menekankan perusahaan tidak menempati pada posisi tertinggi yang dapat mengisolir lingkungan setempat, karena pentingnya dukungan *steakholders* untuk mempertahankan dan mewujudkan eksistensi perusahaan.²

Pemerintah Indonesia mendukung dan mengupayakan dasar pembentukan paradigma baru dalam dunia bisnis dengan mengeluarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 tahun 2007 tentang kewajiban perseroan dalam bidang usaha yang berkaitan dengan Sumber Daya Alam (SDA) untuk melaksanakan tanggung jawab social dan mewajibkan untuk melaporkan CSR yang diterapkan dalam bentuk Laporan Tahunan Perusahaan. Seiring perkembangan teknologi pelaksanaan CSR juga mengalami perkembangan dalam pelaksanaannya dan didukung oleh pemerintah dengan mengeluarkan PP RI No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha di bidang ini atau terkait sumber daya alam menurut undang-undang” untuk memperkuat dan memperjelas aturan dalam melaksanakan pelaporan.³

CSR merupakan suatu bentuk kegiatan komitmen suatu perusahaan yang sukarela dalam meningkatkan kesejahteraan lingkungan masyarakat dan bukan sebagai kegiatan usaha yang mengharuskan mematuhi peraturan perundang-undangan seperti membayar pajak dan mentaati peraturan perusahaan. CSR lebih kepada kegiatan yang bersifat sukarela dan wajib ditingkatkan menjadi tanggung jawab social tanpa membedakan unsur SARA. Selain itu, CSR juga merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nama baik perusahaan. Agar masyarakat atau konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pelaku CSR. Sehingga

² Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. (Malang: UIN Malang Press, 2007), 18

³ PP RI No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.

kepercayaan ini akan melahirkan perhatian lebih dari konsumen serta akan melahirkan loyalitas tinggi terhadap produk perusahaan.⁴

Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa CSR memiliki peran penting dalam dunia bisnis dengan sistematis pertanggung jawaban social dapat meningkatkan taraf hidup kesejahteraan masyarakat dan memperdayakan masyarakat agar lebih mandiri secara ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu peneliti menggali informasi melalui wawancara kepada para karyawan/karyawati BMT Ngabar, masyarakat sekitar BMT Ngabar dan menganalisis hasil wawancara menggunakan teori-teori CSR yang digunakan BMT Ngabar. Sehingga dihasilkan data atau temuan pelaksanaan CSR dari BMT Ngabar dengan menggunkakan data primer. Data primer merupakan data hasil wawancara kepada para karyawan/karyawati BMT Ngabar, konsumen BMT Ngabar dan masyarakat sekitar BMT Ngabar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility atau CSR dalam bahasa Indonesia disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang merupakan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal yaitu masyarakat atau *stakeholder* yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan social masyarakat untuk membangun kepercayaan dan menjaga kepercayaan dikalangan konsumen dan masyarakat. Perusahaan dalam melaksanakan programnya harus berdasarkan kebijakan yang tidak hanya memikirkan *profit*, namun harus berdasarkan pada kegiatan yang *continue*.

Corporate Social Responsibility atau CSR merupakan konsep tindakan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab social perusahaan terhadap konsumen

⁴ Iskandar. "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan". Jurnal Forum Ekonomi Volume 18 Jilid 1, 76.

maupun lingkungan sekitar. Perusahaan melakukan kegiatan CSR dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan *stakeholders*. Kegiatan CSR perusahaan dapat berupa ikut serta dalam menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar bersama masyarakat, ikut serta dalam memelihara dan melakukan perbaikan fasilitas umum, memberikan fasilitas dan pelayanan untuk khalayak umum, memberikan sumbangan pembangunan desa lingkungan setempat guna memfasilitasi masyarakat yang bersifat kepedulian social dengan mempertimbangkan kebutuhan bagi masyarakat luas, terutama masyarakat sekitar perusahaan.⁵

Dikutip dari pernyataan Farmer and Hogue, yaitu:

*Social responsibility action by a corporation are action that, when judged by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amountd of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible.*⁶

Kutipan di atas menjelaskan bahwa Farmer and Hogue menekankan jika CSR merupakan komitmen sebuah perusahaan dalam memberikan kesempurnaan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen dan sesuai dengan kemampuan masyarakat.

Selain menurut Farmer and Hogue, CSR juga merupakan suatu gagasan untuk membebaskan anggapan bahwa perusahaan dari tanggung jawab dengan model *single bottom line* yang artinya nilai keunggulan perusahaan direfleksikan pada kondisi keuangan dan *profit* yang dihasilkan. Perlu disadari bahwa pentingnya CSR dilandasi oleh pemikiran yang menyatakan perusahaan bukan hanya memiliki kewajiban ekonomi dan legalitas pemegang saham atau konsumen yang berinvestasi. Namun, perusahaan juga memiliki kewajiban bertanggung jawab terhadap semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Sehingga perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawab atau CSR-nya sudah menerapkan prinsip *triple bottom lines*, yaitu tanggung jawab perusahaan yang berorientasi pada aspek social (*people*), lingkungan (*plant*) dan keuntungan atau kemanfaatan (*profit*).

⁵ Anonim. “Pengertian *Corporate Social Responsibility*”, (Online) <https://promkes.kemkes.go.id/csr/pengertian-csr> diunduh 17 September 2021.

⁶ Richard N.Farmer & Dickerson W. Hogue, *Corporate Social Responsibility*, (Toronto: DC Healt and Company, 1988),87

Pengertian *Corporate Social Responsibility* atau CSR tidak hanya berhenti konstan, namun selalu mengalami perkembangan. Seperti menurut *World Business Council on Sustainable Development* yang menyatakan bahwa CSR adalah komitmen bisnis perusahaan dalam beretika dan berkontribusi untuk mendukung pembangunan ekonomi secara continue, meningkatkan kesejahteraan keluarga pegawai, anggota perusahaan, komunitas perusahaan dan masyarakat yang berinvestasi serta masyarakat luas. Tanggung jawab social perusahaan atau yang fenomenal dengan sebutan CSR telah menempati posisi yang sangat penting karena lebih menguntungkan pelaku bisnis dan perusahaan.⁷

Definisi *Corporate Social Responsibility* atau CSR menurut beberapa pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan sebuah pendekatan bisnis yang berkontribusi pada pembangunan secara continue memberikan *profit*, *social*, dan *plants* bagi semua penanam saham dan pemegang saham.

Teori *Corporate Social Responsibility* Atau CSR

Teori *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab social perusahaan ada 3, yaitu sebagai berikut.

a. Teori Legitimasi

Teori kontrak social sebagai bagian dari institusi social dan masyarakat. Teori ini diperlukan untuk mencapai tujuan agar sependapat dengan masyarakat. Teori legitimasi digunakan perusahaan dalam rangka membangun keyakinan masyarakat bahwa kinerja dan program perusahaan telah sesuai dengan batasan normal serta sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Selain itu, untuk mrnjaga kepercayaan konsumen dan masyarakat, perusahaan membuat laporan tahunan sebagai bentuk tanggung jawab social terhadap program CSR yang telah dilaksanakan. Sehingga perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat dan meningkatkan nilai akuntabel serta *profit* perusahaan.

b. Teori *Agency*

⁷ DirjosisworoSoejono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, (Bandung: Mandar Maju, 1999)

Teori ini berkaitan dengan konflik kepentingan antara *manager* (pelaku CSR) dengan *principal* (pemilik CSR). Kepentingan yang dimaksud adalah adanya hubungan timbal balik antara manager dengan pemilik perusahaan untuk mengetahui semua informasi dan aktifitas manajemen perusahaan termasuk investasi dan saham. Agar kinerja manager dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghindari konflik tersebut, maka akuntan public yang bertugas untuk mengevaluasi kinerja manager.

c. Teori *Stakeholders*

Kelompok atau individu yang memberikan dampak dan memperoleh dampak dari hasil perusahaan disebut *stakeholder*. Yang tergolong dalam *stakeholder* diantaranya *employees, customer, creditors, public, stockholder, suppliers, governmental bodies* dan *public interest groups*. Dari pengertian tersebut maka konsep *stakeholder* semakin berkembang hingga memiliki tiga model CSR sebagai berikut.

- 1) CSR dengan model perencanaan dan kebijakan bisnis. Model perencanaan perusahaan dan kebijakan bisnis fokus pada perkembangan dan penentuan nilai strategi perusahaan yang dibuat oleh kelompok yang mendukung serta menghendaki perusahaan terus berlangsung.
- 2) CSR dengan model analisis *stakeholder*, yaitu sebagai kelanjutan dari model perencanaan dan kebijakan bisnis yang meliputi, pengaruh eksternal yang diasumsikan sebagai lawan atau pesaing pasar. Kelompok lawan digolongkan dalam peraturan atau kelompok khusus yang menebar isu-isu social.
- 3) CSR dengan model mengikuti perubahan sesuai permintaan pelanggan atau konsumen dari kelompok modern dan millennial.

Tiga model tersebut yang memiliki peran untuk mendukung teori *stakeholder*. Namun, teori ini menyediakan aturan yang illegal untuk membuat keputusan strategi perusahaan dalam aktivitas CSR. Karena teori ini terdiri atas *strategic posture, stake holder power* dan kinerja ekonomi perusahaan yang berkaitan dengan *corporate social disclosure*. Tingkah laku investor memiliki

timbang balik terhadap *corporate social disclosure* dalam rangka penggunaan laporan keuangan dan perhitungan laba.

1. Analisis Implementasi CSR di BMT Ngabar

Penerapan *Corporate Social Responsibility* atau CSR di BMT Ngabar berorientasi pada kegiatan sosial (*people*), lingkungan (*plant*), laba (*profit*) yang telah dijalankan dengan baik dan berkesinambungan. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan yang dilakukan BMT Ngabar adalah bukan hanya untuk kepentingan jangka pendek, namun untuk kepentingan jangka panjang (*social, ekologis*). Menunjukkan bahwa semua kegiatan yang dilakukan harus fokus pada semua sudut pandang internal (*profit*) dan eksternal (*social dan ekologis*). BMT Ngabar melakukan hal tersebut adalah sebagai bentuk tanggung jawab untuk kegiatan yang telah selesai baik di dunia ini maupun di akhirat, sesuai firman Allah “barang siapa yang mengerjakan sesuatu yang bermanfaat sebesar dzarrah, kemungkinan besar dia akan melihat (hadiah). Selanjutnya barang siapa yang melakukan kezaliman sebesar dzarrah, niscaya dia akan melihat (balasannya juga)” (QS al Zazalah bagian 7-8).

Ayat di atas dapat dijadikan sebagai landasan, baik yang diidentikkan dengan Allah maupun dengan orang lain, karena keberadaan manusia itu saling berhubungan (*hablu minallah wa hablu minannas*). Berikut adalah orientasi BMT Ngabar dalam bidang melaksanakan CSR.

a. *People* (masyarakat). Metode ini lebih kepada bidang sumber daya manusia atau bisa dikatakan social (perorangan). BMT Ngabar dalam metode ini menerapkan CSR melalui pendidikan atau pelatihan, kesejahteraan, dan masyarakat. Berikut adalah beberapa contoh yang mendukung.

1) Pendidikan.

CSR dalam dunia pendidikan yang dilaksanakan oleh BMT Ngabar adalah program pesantren. Program pesantren ini bertujuan untuk melakukan training kepada para calon anggota yang berasal bukan dari pesantren, karena pada dasarnya BMT Ngabar berkiblatkan pada

Pondok Pesantren Walisongo Ngabar. Calon anggota/karyawan dibekali dengan ilmu agama dan umum serta didorong untuk menjadi insan yang mandiri dan islami. Setelah program training dan pelatihan tersebut selesai, maka bagi Calon anggota/karyawan yang memenuhi kriteria akan dipilih untuk bergabung menjadi anggota/karyawan BMT Ngabar.

2) Kajian Islami

Kajian islami diikuti oleh semua karyawan BMT Ngabar dan diikuti oleh masyarakat sekitar BMT Ngabar. Pengajian ini rutin dilaksanakan setiap hari Jum'at Pagi bertempat di Masjid Ngabar. BMT Ngabar menyediakan kyai untuk mengisi kegiatan tersebut dengan jadwal kyai yang bergantian. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat memiliki wawasan agama yang lebih luas serta secara tidak langsung memperluas jaringan kerja.

3) Bingkisan Sekolah

Bingkisan sekolah ini berisi satu paket perlengkapan sekolah seperti tas, buku, pulpen, pensil, dan penghapus yang diberikan untuk kategori siswa/santri kurang mampu di Ponpes Walisongo Ngabar atau disalurkan ke sekolahan umum yang terjaring dalam rekan kerja BMT Ngabar.

4) Kesehatan.

BMT Ngabar bekerja sama dengan Ngabar Klinik untuk melayani masyarakat dalam lingkup kesehatan anggota BMT Ngabar. Salah satu contohnya yaitu menerima pemasukan dan penyimpanan profit pemeriksaan kesehatan. Selain itu, BMT Ngabar juga memiliki program infaq kesehatan yang diberikan kepada dhuafa'. Infaq kesehatan ini berlaku bagi dhuafa yang berobat ke Ngabar Klinik dan tidak mampu membayar sepenuhnya biaya pengobatan, maka secara langsung biaya ditanggung oleh BMT Ngabar dengan cara Ngabar Klinik memberikan diskon kepada pasien tersebut.

Selain itu, BMT NGabar juga bekerja sama dengan Ngabar Klinik untuk program pemeriksaan gratis bagi masyarakat dan santri Ponpes Walisongo Ngabar. Kegiatan ini dilakukan hanya ketika momen tertentu, yaitu hanya ketika Haul PonPes.

5) Sosial Kemasyarakatan.

Program ini ditujukan untuk mempererat dan menjalin ukhuwah islamiyah pengurus BMT Ngabar dengan masyarakat/konsumen. Dalam program ini ada dua kegiatan yaitu pemberdayaan masjid dan santunan sembako bagi kaum duafa'. Pemberdayaan masjid berupa pemberian waqaf Al-Qur'an, sarung, sajadah dan Mukena kepada masjid dan mushola yang membutuhkan.

Santunan sembako untuk kaum dhuafa' berupa penyaluran sembako dan kebutuhan pokok untuk meringankan kebutuhan sehari-hari. Kegiatan ini sekaligus membuka peluang bagi orang yang ingin beramal untuk disalurkan oleh BMT Ngabar kepada yang berhak menerima. Metode penyaluran sembako ini adalah dengan system undangan yang diberikan kepada kaum dhuafa' yang kemudian mereka mengambil ke kantor BMT Ngabar.

b. Plant (Lingkungan)

Lingkungan adalah komponen penting dalam mendirikan sebuah perusahaan, sehingga kepedulian terhadap lingkungan sekitar sangat dibutuhkan dan ukhuwah islamiyah harus selalu dijaga. Kegiatan CSR bidang lingkungan di BMT Ngabar adalah penyediaan tenaga/jasa pengangkut sampah. Kegiatan CSR dilakukan BMT Ngabar secara continue dengan selalu mengingatkan masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan dan membuang sampah pada tempatnya.

BMT Ngabar menyediakan jasa pengangkut sampah yang dilakukan 3 kali dalam seminggu. Selain menyediakan jasa, BMT Ngabar juga menyediakan 2 unit motor Viar untuk mengangkut sampah. Masyarakat dapat membayar jasa pengangkut sampah dengan memberikan sampah-

sampah yang bisa dijual, seperti botol bekas, kertas bekas dan Koran bekas.

c. Profit (Keuntungan)

Profit merupakan wujud dari orientasi pertama perusahaan agar bisa mempertahankan dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam sumber daya alam menjadi hal yang paling menentukan. Oleh karena itu, BMT Ngabar merencanakan kegiatan pengembangan sumber daya islami dengan mengadakan pelatihan, diklat dan workshop yang mencakup kajian MKU manajemen ekonomi syariah, kajian muamalah, pelatihan bisnis non MLM, dan workshop bisnis milenial non riba.

Adanya acara pelatihan, diklat dan workshop dapat digunakan untuk membentuk tim panitia penyelenggara dan peserta pelatihan yang solid. Pengembangan sumber daya islami ini bermanfaat bagi peserta maupun bagi pengelola BMT Ngabar, karena dapat mendiskusikan berbagai kendala pelaksanaan operasional BMT Ngabar serta dapat memperoleh solusi yang tepat dan cepat. Sehingga menghasilkan keputusan kebijakan baru maupun inovasi dalam menyediakan pelayanan dan program kerja BMT Ngabar yang lebih baik.

BMT Ngabar melakukan kegiatan CSR untuk mempertahankan laba dengan membentuk sumber daya yang berkualitas, milenial dan islami. Untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan para *stakeholders* BMT Ngabar, agar tercipta hasil yang dapat memberikan simbiosis mutualisme sebagai berikut.

- 1) Keuntungan dengan prosentase yang stabil bahkan meningkat.
- 2) Etos kerja yang berlandaskan pada keikhlasan dan loyalitas tinggi bernilai ibadah.
- 3) Terciptanya anggapan positif masyarakat dan konsumen terhadap BMT Ngabar melalui manajemen produk, pelayanan dan kegiatan CSR yang telah dikonsumsi oleh masyarakat.

Mengacu pada keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* atau CSR di BMT Ngabar merupakan tahap pengaplikasian program kerja yang telah direncanakan. Dalam mewujudkan program CSR tersebut BMT Ngabar mempunyai tim yang solid dan memiliki MoU dengan Ngabar Klinik yang menyebabkan kerja sama antara kedua belah pihak berjalan dengan maksimal. Selain itu, dari kedua belah pihak sudah tercipta kepercayaan yang kondusif, sehingga memiliki motivasi dengan loyalitas karyawan.

2. Strategi *Corporate Social Responsibility* atau CSR di BMT Ngabar

BMT Ngabar dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* atau CSR menggunakan beberapa strategi pendukung, agar program CSR yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan maksimal. Di BMT Ngabar menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* atau CSR sebagai berikut.

a. *Community Relation* (Hubungan Komunitas).

Strategi ini digunakan BMT Ngabar untuk kegiatan mengembangkan titik pemahaman yang sama dengan konsumen melalui komunikasi dan informasi melalui media elektronik berupa website BMT Ngabar. Selain itu, BMT Ngabar juga menyediakan layanan informasi kepada pihak yang berkepentingan secara langsung, agar tidak terjadi kesalah fahaman antara pihak konsumen dengan pihak BMT Ngabar. Pada strategi ini selalu diarahkan kepada kegiatan social berupa infaq,wakaf, zakat, sedekah dan hibah, seperti pemberian sembako, pemberian barang habis pakai, bantuan bencana alam, dan bingkisan sekolah.

b. *Community Service* (Pelayanan Komunitas).

Strategi CSR yang digunakan lebih menitik beratkan pada proses pelayanan. Pelayanan dalam tahap ini lebih berkecimpung pada pemberian kebutuhan masyarakat dan pemecahan masalah konsumen BMT Ngabar. Dalam hal ini BMT Ngabar hanya sebagai fasilitator

yang meringankan permasalahan masyarakat, bukan sebagai penanggung jawab terhadap masalah masyarakat.⁸

c. *Community Empowering* (Pengembangan Komunitas).

Strategi CSR lebih menekankan pada pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan yang memberikan akses mudah pada masyarakat untuk menunjang kemandirian ekonomi masyarakat.⁹

Dalam strategi ini BMT Ngabar menempatkan masyarakat sebagai mitra BMT Ngabar dan sebagai jembatan penyalur program CSR, program tersebut meliputi pendidikan pesantren, kajian islami, kesehatan dan lain sebagainya. Upaya BMT Ngabar untuk mewujudkan rencana program CSR dengan mempertimbangkan visi, misi, tujuan, objek dan kebutuhan riil *stakeholders*. Oleh karena itu, BMT Ngabar melaksanakan kegiatan CSR dengan program sentralisasi yang berarti program pengaplikasian CSR terpusat di BMT Ngabar. Dalam tanda kutip BMT Ngabar yang menentukan program, membuat perencanaan program, merumuskan strategi dan melaksanakan program CSR. Sehingga segala kebijakan ada di pihak BMT Ngabar. Langkah penting berikutnya adalah pelaksanaan evaluasi kegiatan CSR untuk mengetahui kekurangan kegiatan CSR sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan kegiatan tersebut.

KESIMPULAN

Penulis telah melakukan penelitian tentang CSR di BMT Ngabar. Sehingga penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut.

BMT Ngabar telah mengimplementasikan CSR dengan ideal sesuai dengan program yang telah direncanakan dan sesuai dengan visi misi. CSR di BMT Ngabar direalisasikan dengan konsep *community development* dengan beberapa langkah efektif serta menggunakan komunikasi dua arah yang menghasilkan

⁸ Nor Hadi. *Corporate Sosial Responsibility*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 85.

⁹ Fita Usria. "Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati". *Jurnal Iqthisadia Volume 7, Tasamuh Institut Kudus*, 2014, 307.

simbiosis mutualisme terhadap kedua belah pihak. Kegiatan CSR di BMT Ngabar berorientasi pada *people* (social), *plant* (lingkungan) dan *profit* (laba).

CSR BMT Ngabar yang dikemas dalam Baitul Maal Ngabar memiliki peran sebagai media dakwah untuk membangun citra positif dihadapan masyarakat. BMT Ngabar sebagai media dakwah dikarenakan program CSR-nya meliputi ajakan untuk selalu menerapkan teori *hablum minallah hablum minannaas*, seperti zakat, wakaf, sedekah, infaq, peduli kesehatan dhuafa', bingkisan paket sekolah, dan kajian islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. "Pengertian *Corporate Social Responsibility*", (Online) <https://promkes.kemkes.go.id/csr/pengertian-csr> diunduh 17 September 2021.
- Dirjosisworo, Soejono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, (Bandung: Mandar Maju, 1999).
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. (Malang: UIN Malang Press, 2007).
- Hadi, Nor. *Corporate Sosial Responsibility*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Iskandar. "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan". *Jurnal Forum Ekonomi* Volume 18 Jilid 1.
- Masrunik, Endah, dkk. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) Darussalam Wates". (*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2021).
- PP RI No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Richard N. Farmer & Dickerson W. Hogue, *Corporate Social Responsibility*, (Toronto: DC Healt and Company, 1988).
- Usria, Fita. "Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati". *Jurnal Iqthisadia* Volume 7, Tasamuh Institut Kudus, 2014.