

## **EFEKTIVITAS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA AMBON**

Maratun Shalihah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon  
Email: neng.shali12@gmail.com  
Mahwa Soraya Tuasikal  
Jurusan Ekonomi Islam IAIN Ambon

### **ABSTRAK:**

Bank Syariah Mandiri di Kota Ambon sebagai bagian dari perusahaan publik memiliki tanggungjawab jawab sosial melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membantu masyarakat. Pelaksanaan program CSR pada BSM di Kota Ambon bertujuan untuk menciptakan *brand image* dan *brand reputation* serta untuk menciptakan inovasi. Tanpa meninggalkan pandangan *Beyond compliance* atau *compliance plus* yang merupakan dorongan yang tulus membantu dalam pelaksanaan CSR, pada umumnya bentuk program CSR bersifat *philantropy*. Efektivitas program CSR pada BSM dari aspek *efectivity* (manfaat) dan aspek *relevance* (kesesuaian) mendapat apresiasi positif dari masyarakat karena aspek ini dirasakan dapat memberikan manfaat pada masyarakat di wilayah perusahaan beroperasi.

Kata kunci: corporate social responsibility, bank syariah mandiri.

### **ABSTRACT:**

Bank Syariah Mandiri in Ambon City as part of a public company has social responsibility through the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to help the community. The implementation of the CSR program at BSM in Ambon City aims to create a brand image and brand reputation as well as to create innovation. Without leaving the view of Beyond compliance or compliance plus which is a sincere encouragement to help in the implementation of CSR, in general the form of CSR programs is philanthropy. The effectiveness of the CSR program on BSM from effectiveness aspects (benefits) and relevance aspects (suitability) received positive appreciation from the community because this aspect was felt to be able to provide benefits to the communities in the company's operating area.

Keywords: corporate social responsibility, bank syariah mandiri.

### **Pendahuluan**

Sudah tidak relevan lagi paradigma lama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya hanya mengharapkan keuntungan memadai saja tanpa memperhatikan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Karena pastinya keberadaan perusahaan tidak terlepas dari kondisi dan lingkungan tersebut. Sehingga menjaga keserasian eksistensi sosial perusahaan di masyarakat tidak bisa diabaikan. Bentuk tanggung jawab sosial

perusahaan dapat diwujudkan dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kegiatan.

Salah satu definisi CSR yang dikemukakan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* sebuah lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 (dalam Wibisono, 2007) mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas.<sup>1</sup>

Di Indonesia, wacana tentang tanggung jawab sosial di kalangan perusahaan sudah cukup berkembang. Apalagi setelah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang Keharusan Perseroan Terbatas melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan, perusahaan-perusahaan di Indonesia mau tidak mau wajib melaksanakan program CSR.<sup>2</sup> Tentu saja jika program CSR tidak dilaksanakan, maka pemerintah dapat memberikan sanksi sesuai dengan ketentuan Undang-undang yang berlaku (pasal 74, ayat 3).

Memang sebuah perusahaan bukan merupakan aktor utama dalam mensejahterakan masyarakat namun perusahaan mempunyai kewajiban turut berpartisipasi dan membantu pemerintah untuk mewujudkan itu. Sehingga batasan tingkat keberhasilan program CSR perusahaan dilihat dalam indikator mikro saja yakni melihat proses dan hasil program CSR itu sendiri. Walaupun hanya turut berpartisipasi dan membantu pemerintah, program CSR tetap sebuah kewajiban bukan sebagai kedermawanan sosial saja. Tentu harus dibedakan antara *responsibility* yang bersifat kewajiban dan *philanthropy* yang bersifat sukarela.<sup>3</sup>

Banyak perusahaan telah menyadari bahwa menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dapat memberikan *image* positif pada masyarakat apalagi bagi perusahaan dengan visibilitas publik yang tinggi seperti bank<sup>4</sup>, tak terkecuali Bank Syariah. Memang sudah seharusnya bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan bisnisnya berdasarkan syariah, bisa menjadi contoh pelaksanaan program CSR. Apalagi dengan menjadikan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai dasar bagi pelakunya dalam aktivitas bisnisnya diyakini hubungan yang terjalin lebih bersifat berkelanjutan dibandingkan pola CSR konvensional.

---

<sup>1</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), h. 7.

<sup>2</sup>www.hukumonline.com

<sup>3</sup>Prayogo Dodi dan Yosef Hilarius, "Efektifitas Program CSR/CD dalam Pengentasan Kemiskinan Studi Peran Perusahaan Geotermal di Jawa Barat," *Jurnal Sosiologi Masyarakat LabSosio*, UI. Jakarta, 2012.

<sup>4</sup>M.C. Branco, dan L.L. Rodrigues, "Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks; a Legitimacy Theory Perspective," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 11 No. 3, 2006, h. 232-248.

Harapannya program CSR yang diusung perbankan syariah dapat menyentuh kebutuhan dasar masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi ke arah yang lebih baik, dengan merubah *mustahik* menjadi *muzakki*, memberdayakan masyarakat miskin dengan program yang produktif bukan konsumtif, dan menciptakan pemerataan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat<sup>5</sup>. Sehingga bukanlah sekedar menebar pesona atau sekedar memenuhi kewajiban yang diamanahkan undang-undang saja.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu Bank Syariah di Kota Ambon dan telah menjalankan program CSR dalam kegiatan operasional bisnisnya. Bank yang berdiri sejak tahun 2010 ini mempunyai program CSR dalam bentuk Lembaga Amil Zakat Nasional Bangun Sejahtera Mitra Umat (LAZNAS BSM). BSM melalui LAZNAS BSM ini menciptakan program-program yang bersifat sosial bagi kesejahteraan umat. Program sosial LAZNAS BSM ini terdiri dari tiga jenis program, yaitu Program Mitra Umat, Program Didik Umat dan Program Simpati Umat.

Program CSR pada BSM mempunyai beberapa tujuan yang dikutip dari *official web* BSM, yaitu: mendukung kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan kualitas lingkungan, mendukung implementasi praktek bisnis yang transparan dan bertanggung jawab. Membuat perubahan positif di tengah masyarakat khususnya di lingkungan mana BSM beroperasi. Membangun citra positif BSM dalam benak masyarakat dan menggalang dukungan masyarakat untuk tujuan bisnis BSM. Meningkatkan nilai *brand* BSM dengan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kesadaran publik tentang BSM melalui kegiatan-kegiatan sosial.<sup>6</sup>

Kompetisi perbankan yang semakin ketat, menurut Sunartiningsih dan Adrian (2004) menjadikan orientasi memaksimalkan keuntungan seringkali menyebabkan kecenderungan Bank Syariah untuk lebih melayani kelompok yang lebih *profitable*. Karenanya, fungsi sosial Bank Syariah dalam memfasilitasi keterkaitan antara *voluntary sectors* dengan pemberdayaan ekonomi marjinal belum optimal. Sehingga program CSR pada Bank Syariah yang seharusnya dilakukan dalam bentuk *Community Development*, kebanyakan jadi cenderung bersifat kariatif, *responsive*, berorientasi jangka pendek dengan skala terbatas dan kurang melibatkan masyarakat. Selain itu, aktivitas CSR perusahaan bagi sebagian orang hanya dianggap semata-mata dilaksanakan demi terciptanya reputasi perusahaan yang positif, bukan demi perbaikan kualitas hidup komunitas dalam jangka panjang.

Tentunya, maju dan bertahan pada era bisnis saat ini diperlukan adanya legitimasi dari masyarakat. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan konsep pelaksanaan CSR pada BSM di Kota Ambon dan menganalisis efektivitas pelaksanaan program CSR BSM di Kota Ambon dalam upaya memberdayakan masyarakat.

---

<sup>5</sup>Eti Susilawati, *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)*. (Semarang: IAIN Walisongo, 2012), h. 11.

<sup>6</sup>[www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)

### **Konsep *Corporate Social Responsibility***

Di Indonesia, wacana tentang tanggung jawab sosial perusahaan di kalangan perbankan sudah cukup berkembang. Setelah ditetapkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 3, bahwa “tanggungjawab sosial & lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan, komunitas maupun masyarakat umum.”

Pelaksanaan program CSR dalam Islam menggunakan pendekatan konsep *masalah* dan *maqasid syariah* dalam penentuan kebijakan pelaksanaan CSR. Menurut Dusuki, kemaslahatan bermanfaat untuk mencegah dan mengelola potensi munculnya benturan dengan *stakeholder*.<sup>7</sup> Hal ini dapat membantu pengelola bank syariah untuk menyelesaikan pilihan-pilihan rumit dalam pelaksanaan CSR, sehingga CSR bank syariah benar-benar dilaksanakan bukan hanya untuk memenuhi kewajiban, baik kewajiban syariah maupun kewajiban Undang-undang, akan tetapi lebih jauh dari itu CSR bank syariah dapat menyelesaikan dan meringankan problematika sosial dalam masyarakat terutama memberdayakan ekonomi masyarakat lemah.<sup>8</sup> Dengan demikian CSR bank syariah bisa berdaya guna terhadap perekonomian masyarakat lemah.

### **Motivasi *Corporate Social Responsibility***

Motivasi perusahaan terkait CSR adalah sejumlah alasan dari pelaksanaan kegiatan CSR, di antaranya *feedback* yang baik dari para *stakeholders* untuk keberlanjutan kegiatan perusahaan. Menurut Susanto,<sup>9</sup> ada beberapa motivasi perusahaan terkait dengan pelaksanaan CSR, di antaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan *brand image* dan *brand reputation*. *Image* atau *reputation* dari sebuah merek produk maupun perusahaan, menjadi semakin relevan pada masa sekarang, dimana pembelian produk oleh konsumen semakin dipengaruhi oleh reputasi merek produk maupun perusahaan pembuat.
2. Meningkatkan krisis manajemen. Peningkatan partisipatif aktif masyarakat dalam kegiatan CSR dapat menciptakan komunitas-komunitas yang bisa membantu perusahaan mengatasi krisis,
3. Meningkatkan motivasi karyawan dan menarik karyawan berkualitas. Kualitas perusahaan di bidang CSR dapat menimbulkan dampak positif di dalam seperti

---

<sup>7</sup>Dusuki, Asyraf Wajdi. *Corporate Governance and Stakeholder Management: an Islamic Approach*. Dalam Mohd. Daud Bakar dan Engku Rabiah Adawiyah Engku Ali (ed.), *Essensial Reading in Islamic Finance* (Kuala Lumpur: CERT Publications, 2008), h. 403-409.

<sup>8</sup>Yusuf, M. Yasir, “Aplikasi CSR Pada Bank Syari’ah: suatu Pendekatan Masalah Dan Maqasid Syari’ah,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. UIN Sunan Kalijaga, Vol. 4, No. 2, Juni 2010, h. 98-115.

<sup>9</sup>Susanto, A.B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2007), h. 43.

meningkatkan kebanggaan karyawan. Melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR juga dapat menimbulkan kualitas moral karyawan bahkan menarik karyawan berkualitas untuk masuk ke dalam perusahaan,

4. Menciptakan inovasi. Perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya inovasi. Seringkali inovasi didapatkan dari hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan masyarakat sekitar melalui aktifitas CSR.

#### **Pandangan Perusahaan terhadap CSR**

Wibisono<sup>10</sup> menjelaskan bahwa terdapat 3 model cara pandang perusahaan terhadap CSR, yaitu:

1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan, yaitu pelaksanaan CSR karena faktor eksternal (*external driven*). Diimplementasikan sebagai upaya dalam konteks *public relation* yang diliputi kemauan meraih kesempatan untuk melakukan publikasi positif dan untuk meningkatkan citra perusahaan yang didasarkan bukan atas regulasi dari pemerintah,
2. Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*), didasarkan atas adanya regulasi, hukum, dan aturan yang memaksanya. Kewajiban perusahaan melaksanakan CSR adalah karena adanya *market driven* (dorongan pasar/masyarakat dan lingkungan setempat). Pandangan lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktekkan CSR adalah adanya penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga.  
*Beyond compliance* atau *compliance plus*, yakni CSR diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*).

#### **Metamorfosis Corporate Social Responsibility**

Dalam aktualisasi *Good Corporate Governance*, maka kontribusi dunia usaha turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat harus mengalami metamorfosis dari aktivitas yang bersifat *charity* menjadi aktivitas yang lebih menekankan pada penciptaan kemandirian masyarakat, yakni program pemberdayaan. Seperti yang diungkapkan oleh Za'im Zaidi<sup>11</sup>, secara detail dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Karakteristik Tahap-tahap Kedermawanan Sosial**

<b>Paradigma</b>	<b>Charity</b>	<b>Philantropy</b>	<b>Good corporate Citizenship (GCC)</b>
Motivasi	Agama, tradisi, adaptasi	Norma, etika dan hukum universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial

<sup>10</sup> Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), h. 73.

<sup>11</sup> Jackie Ambadar, *Corporate Social Responsibility dalam Praktek di Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2008), h. 130.

Misi	Mengatasi masalah masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar permasalahan	Memberikan kontribusi pada masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek, mengatasi masalah sesaat	Terencana, terorganisir dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasi an	Kepanitiaan	Yayasan/ dana abadi/ profesionalitas	Keterlibatan baik dana ataupun sumber daya lainnya
Penerima manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah (sosial dan pembangunan)
Inspirasi	Kewajiban	Kepentingan bersama	-

### **Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility***

Mulyadi<sup>12</sup> menjelaskan bahwa terdapat 4 strategi pelaksanaan kedermwanaan sebagai upaya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan

1. Terlibat langsung dalam melaksanakan program CSR, perusahaan melakukannya sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Pada model ini biasanya perusahaan sudah menyediakan dana khusus untuk digunakan secara teratur dalam kegiatan yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain. Dalam menjalankan CSR perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial non pemerintah, media massa dan organisasi lainnya.
4. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

### **Strategi Pengembangan Masyarakat**

---

<sup>12</sup>Mulyadi, *Pengelolaan Program CSR: Pendekatan Keberpihakan dan Keberlanjutannya*, (Yogyakarta: Center for Population UGM, 2003), h. 71.

Pengembangan masyarakat merupakan gerakan yang dirancang untuk meningkatkan taraf hidup komunitas secara keseluruhan dengan partisipasi aktif dan inisiatif dari komunitas. Brokensha dan Hodge, Chin dan Benne dalam Nasdian<sup>13</sup> memperkenalkan 3 strategi pengembangan masyarakat bagi perusahaan dan asumsi-asumsi yang melandasinya:

1. *Rational-empirical* adalah strategi pengembangan masyarakat yang didasarkan atau pandangan yang optimistic karena strategi ini mempunyai asumsi dasar bahwa manusia mampu menggunakan pikiran logisnya atau akalinya sehingga mereka akan bertindak secara rasional.
2. *Normative-reducative* adalah strategi pengembangan masyarakat yang menekankan pada bagaimana klien memahami permasalahan pembaruan seperti perubahan sikap, keterampilan dan nilai-nilai yang berhubungan dengan manusia, sehingga lebih menekankan pada proses pendidikan dibandingkan hasil perubahan itu sendiri, dan
3. *Power-coersive* adalah strategi pengembangan masyarakat yang cenderung melaksanakan kehendak dan pikiran sepihak. Tanpa menghiraukan kondisi dan keadaan serta situasi yang sebenarnya dimana program itu akan dilaksanakan, sedangkan obyek utama dari program itu sendiri sama sekali tidak dilibatkan baik dalam proses perencanaan maupun pelaksanaannya.

### **Partisipasi Masyarakat**

Partisipasi masyarakat adalah tindakan ikut serta sekumpulan individu dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Partisipasi masyarakat dilahirkan dari konsep pemberdayaan masyarakat. Pada konsep tersebut masyarakat dilibatkan dalam setiap kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh perusahaan.

Seiring dengan tujuan partisipasi tersebut, yaitu memberdayakan masyarakat secara optimal, Sherry Arnstein<sup>14</sup> merumuskan 8 anak tangga partisipasi masyarakat yang dibagi ke dalam 3 tingkatan. Berikut penjelasan masing-masing anak tangga yang dikembangkan oleh Arnstein tersebut.

#### **Tingkatan Partisipasi Masyarakat**

No	Anak Tangga	Tingkatan
1	<i>Citizen control</i>	<i>Degree of citizen power</i>
2	<i>Delegated power</i>	
3	<i>Partnership</i>	
4	<i>Placation</i>	<i>Degree of tokenism</i>

<sup>13</sup>FT. Nasdian, *Pengembangan Masyarakat*, (Bogor: Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, 2006).

<sup>14</sup>Sherry Arnstein P, "A Ladder of Citizen Participation," *AIP Journal*, July 1969, h. 216-224.

5	<i>Consultation</i>	<i>Non participation</i>
6	<i>Information</i>	
7	<i>Therapy</i>	
8	<i>Manipulation</i>	

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Manipulation* dapat diartikan tidak ada komunikasi apalagi dialog antara perusahaan dengan masyarakat,
2. *Therapy* berarti ada komunikasi namun masih bersifat terbatas, inisiatif dari perusahaan dan hanya satu arah,
3. *Information* menyiratkan bahwa komunikasi sudah banyak terjadi tetapi masih bersifat satu arah,
4. *Consultation* bermakna bahwa komunikasi telah berjalan dua arah antara perusahaan dan masyarakat,
5. *Placation* berarti bahwa komunikasi telah berjalan dengan baik dan sudah ada negosiasi antara masyarakat dan pemerintah, masyarakat dapat memberi saran tetapi tidak memiliki kewenangan menentukan keputusan (partisipasi semu),
6. *Partnership* berarti suatu kondisi pemerintah dan masyarakat merupakan mitra sejajar,
7. *Delegated power* berarti bahwa pemerintah memberikan kewenangan kepada masyarakat untuk mengurus sendiri beberapa keperluannya dan,
8. *Citizen control* berarti bahwa masyarakat menguasai kebijakan publik mulai dari perumusan, implementasi hingga evaluasi dan control.

### **Indikator Efektifitas**

Efektivitas erat kaitan dengan capaian sebuah perusahaan. Perusahaan yang dalam hal ini adalah perbankan syariah dikatakan berhasil melakukan CSR jika telah sesuai dengan tujuan perbankan syariah. Pelaksanaan penerapan CSR dapat mempengaruhi efektivitas program CSR. Semakin efektif program CSR, akan semakin efektif memberdayakan masyarakat. Penilaian efektifitas program CSR dibagi menjadi:

1. *Efectivity* dimaksudkan sebagai tingkat manfaat program pemberdayaann masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhandan peningkatan akses pelayanan para penerima (*beneficiaries*) berdasarkan jenis dan tingkat kebutuhannya;
2. *Relevance* dimaksudkan sebagai tingkat kesesuaian program pemberdayaan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan dan peningkatan akses pelayanan bagi penerima berdasarkan kemampuan dan potensi lokal;
3. *Sustainability* dimaksudkan sebagai tingkat keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan oleh penerima jika bantuan selesai/dihentikan, baik keberlanjutan secara substansial (program) maupun secara manajemen;

4. *Impact* dimaksudkan seberapa besar (substansial) dan luasan (geografis) akibat positif yang ditularkan oleh program pemberdayaan masyarakat;
5. *Empowerment* dimaksudkan sebagai seberapa signifikan tingkat pemberdayaan dirasakan penerima akibat program, baik dari segi keahlian maupun organisasi/manajemen;
6. *Participation* dimaksudkan sebagai seberapa besar tingkat partisipasi masyarakat lokal dalam program pemberdayaan masyarakat<sup>15</sup>.

### **Hasil Penelitian**

BSM yang pertama kali berdiri 10 Agustus 2010 merupakan salah satu bank syariah di Kota Ambon yang dalam kegiatan bisnisnya konsisten melaksanakan program CSR sebagai wujud kepedulian perusahaan sekaligus apresiasi kepada masyarakat yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan atas proses bisnis perbankan syariah.

Mengingat pentingnya program CSR ini, BSM menunjukkan komitmen bagi pencapaiannya misi perusahaan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial melalui pelaksanaan berbagai program strategis terkait, dengan beberapa tujuan program CSR pada BSM yang dikutip dari *official web* BSM, yaitu:

1. Mendukung kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan kualitas lingkungan,
2. Mendukung implementasi praktek bisnis yang transparan dan bertanggung jawab,
3. Membuat perubahan positif di tengah masyarakat khususnya di lingkungan dimana BSM beroperasi,
4. Membangun citra positif BSM dalam benak masyarakat dan menggalang dukungan masyarakat untuk tujuan bisnis BSM,
5. Meningkatkan nilai *brand* BSM dengan membangun reputasi yang baik,
6. Meningkatkan kesadaran publik tentang BSM melalui kegiatan-kegiatan sosial<sup>16</sup>.

Untuk program CSR pada BSM Kota Ambon mengusung program yang berdaya guna dan bermanfaat, terdiri dari: Didik Umat, Simpati Umat dan Mitra Umat<sup>17</sup>. Simpati Umat, Didik Umat dan Mitra Umat merupakan program CSR yang dilakukan BSM Kota Ambon pada masyarakat lingkungan sekitar yang dapat dirasakan oleh selain nasabahnya.

#### **1. Didik Umat**

Program CSR BSM yang berfokus kepada penyaluran bantuan biaya pendidikan atau beasiswa serta pendampingan dan pembinaan rutin kepada anak-anak kaum *dhuafa* atau yang berhak menerima zakat agar bisa melanjutkan sekolah. Sasaran program didik umat ini untuk membantu masyarakat taraf ekonominya rendah yang mempunyai anak-anak usia sekolah di lingkungan sekitar. Diberikan dalam bentuk

---

<sup>15</sup> Dale Reidar. *Evaluating Development Program and Projects*. Sage Publication. 2004.

<sup>16</sup> [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

<sup>17</sup> [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

beasiswa pendidikan yang diberikan dalam tabungan pendidikan sebesar biaya pendidikan di sekolahnya. Beasiswa ini diberikan untuk tingkat SD hingga SMU selama satu tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh, tahun 2015 program Didik Umat telah memberikan bantuan beasiswa pendidikan bagi yang tidak mampu kepada siswa siswi MA Waenetat, siswa siswi MTs Waenetat, siswa siswi MIT Mutiara Bangsa, siswa siswi SD Negeri Talaga Pange, siswa siswi MTs. Wustho Shuffah Hizbullah dan MA. Shuffah Hizbullah, MA. Alhilaal Namlea. Pelaksanaan program ini masing-masing anak diberikan selama satu tahun dengan pembayaran tiap triwulan. Nanti setelah satu tahun akan dievaluasi sesuai ketentuan. Kalau prestasinya di sekolah baik yang ditandai dengan nilainya semakin meningkat maka siswa siswi tersebut dapat mengajukan kembali atau diperpanjang beasiswa pendidikannya.

## 2. Simpati Umat

Program Simpati Umat berfokus pada kegiatan yang bersifat *charity*, di antaranya bantuan atau dana zakat yang digulirkan secara langsung kepada 8 golongan yang berhak menerima zakat,<sup>18</sup> maupun masyarakat yang tidak memiliki biaya untuk berobat atau korban bencana alam.<sup>19</sup> Bentuk *charity* pada program Simpati Umat yang diberikan BSM Kota Ambon dalam bentuk pembangunan/renovasi sarana air bersih, toilet dan tempat wudhu bagi masyarakat dan bagi-bagi sajadah.<sup>20</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh, tahun 2014 bertepatan dengan bulan Ramadhan BSM mempunyai program rutin tahunan yaitu kegiatan berbuka puasa dengan bersama anak asuh/yatim yang sekaligus dilakukan penyerahan santunan kepada kaum *dhuafa*. Kegiatan ini berisi tausiah dan dilengkapi dengan shalat magrib berjamaah. Kegiatan inipun dilakukan kembali pada tahun 2016 dimana kegiatannya dilakukan di kantor BSM Ambon.

Pada tahun 2015, melalui program Simpati Umat, BSM bersama Satgas Yonarmed 13 Kostrad telah menyerahkan bantuan sajadah gulung sejumlah 10 buah dan Al-Qur'an sebanyak 100 buah guna melengkapi fasilitas Pesantren Ishaka dan Masjid Al-Huda Ahuru yang masih minim perlengkapannya. Masih di tahun 2015 BSM bersama LAZNAS BSM memberikan bantuan untuk perbaikan dan perluasan area Masjid Al-Hijrah Tantui.

Sebenarnya BSM di Kota Ambon tidak hanya melakukan CSR di Kota Ambon saja namun sampai di Namlea. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan prioritas lokasi mana yang memang membutuhkan bantuan. Seperti tahun 2015, BSM melakukan kegiatan sunatan massal bagi anak-anak kaum *dhuafa* di Namlea sekaligus

---

<sup>18</sup>8 golongan orang yang berhak menerima zakat : fakir, miskin, riqab, gharim, mualaf, fisabilillah, ibnu Sabil, musyafir dan para pelajar perantaraan dan amil zakat. <http://zakat.or.id/>

<sup>19</sup> [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

<sup>20</sup>Wawancara dengan Manager Operasional BSM Kota Ambon. 18 Maret 2016

memberikan santunan kepada yang membutuhkan. Masih pada tahun 2015 BSM bersama LAZNAS memberikan bantuan di bidang pelayanan kesehatan berupa 1 unit ambulans kepada Pemda Buru.

Untuk pelaksanaan program ini, selain LAZNAS BSM telah mempunyai program sendiri juga membuka kesempatan bagi masyarakat untuk mengajukan proposal mengenai masalah yang dihadapi. Misalnya mengajukan proposal untuk bantuan renovasi masjid, penyediaan perlengkapan ibadah, dan lain-lain. Pengajuan proposal tersebut akan dipelajari pihak LAZ pusat dengan bantuan koodinator LAZ dicabang BSM yang terletak dekat dengan wilayah yang mengajukan, untuk melakukan survey ke lapangan dan membuat analisis. Kemudian jika layak, maka LAZ pusat menyetujui proporsal tersebut dan melakukan program CSR dengan bantuan panitia kecil dari cabang BSM bersangkutan.

### 3. Mitra Umat

Program Mitra Umat ini berfokus pada pemberdayaan umat melalui modal kerja yang disalurkan kepada pedagang kecil atau usaha kecil-mikro (UKM). Harapannya bila usaha sudah berkembang, maka dana tersebut akan digulirkan kembali kepada individu/pihak yang lain yang membutuhkan. Individu yang sudah berhasil mengembangkan usahanya wajib menjadi pembayar zakat (*muzakki*).<sup>21</sup> Program Mitra Umat yang dilakukan BSM Kota Ambon berupa bantuan kepada masyarakat khususnya pedagang kue di sekitar Pasar Mardika dan Batu Merah dalam bentuk sejumlah dana untuk pengembangan usahanya.<sup>22</sup>

Program mitra umat dalam pelaksanaan sedikit berbeda dengan konsep awalnya dimana modal usaha program mitra umat berdasarkan ketentuan sebelumnya merupakan pinjaman modal usaha dengan *Qadhul Hasan*.<sup>23</sup> Tetapi sekarang kebijakan baru *Qardhul Hasan* sistem dihapus. Program yang sekarang seakan-akan seperti dihibahkan saja modal usahanya.

Berdasarkan data diperoleh, tahun 2015 program Mitra Umat mengukung kegiatan *Micro Entrepreneurship* yang kembali dilakukan pada bulan Ramadhan. BSM bekerja sama dengan empat mitra pedagang yang berlokasi di Jl. Sultan Babullah, tepatnya di depan Masjid Jami' dan Masjid Raya Al-Fatah dan di Jl. Yos Sudarso dalam rangka mewujudkan muzakki baru. Memberi kesempatan kepada para mitra dagang tersebut untuk menyiapkan menu buka puasa bagi santri yatim dari Pondok Pesantren Al-Anshar Air Besar, Muallaf yang berasal dari berbagai daerah di Provinsi Maluku, dan anak-anak dari TPQ Baiturrahman yang tergolong yatim/fakir/miskin yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman Batu Merah Atas.

---

<sup>21</sup>[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

<sup>22</sup>Wawancara dengan Manager Operasional BSM Kota Ambon. 18 Maret 2016

<sup>23</sup>[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

Dampak CSR yang dilakukan BSM di Kota Ambon dalam memberdayakan masyarakat belum bisa dirasakan secara instan, namun mayoritas dari masyarakat yang menerima bantuan merasakan dampak yang positif. Mereka merasa terbantu dengan bantuan beasiswa pendidikan, kelengkapan ibadah, bantuan kesehatan dan modal usaha.

Seluruh program CSR oleh BSM terlebih dahulu diuji melalui survey dan pemetaan dalam lingkungan dan masyarakat sekitar, agar pelaksanaan program-program CSR bank dapat tepat sasaran. Program CSR disusun berdasarkan perencanaan serta konsep yang matang yang pelaksanaannya bersinergi dengan LAZNAS BSM.

### **Pembahasan**

Perusahaan mengejar profit memang sudah menjadi orientasinya. Tetapi jika kemudian perusahaan juga ikut melibatkan diri dalam suatu gerakan mensejahterakan masyarakat melalui program CSR, bukan berarti mereka sedang tidak butuh laba. Perusahaan tersebut justru sedang mengejar laba yang sebenarnya yang bukan sekedar selisih positif antara modal usaha dengan hasil usahanya, tetapi juga citra positif di mata publik yang bisa menjamin eksistensi dan kelangsungan usahanya. Laba semacam inilah yang belum dipahami para pemilik perusahaan dan pengelolanya. Jika diibaratkan seperti orang yang bersedekah, maka tidak akan ada perusahaan yang menjadi bangkrut karena bersedekah. Oleh karena itu patut didukung upaya-upaya dari dunia usaha yang melakukan “sedekah” melalui apa yang dinamakan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

Sebenarnya dalam pandangan Islam kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap *survive* dalam jangka panjang. Jika CSR tidak dilaksanakan maka akan terdapat lebih banyak biaya yang harus ditanggung perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan melaksanakan CSR dengan baik dan aktif bekerja mengimbangi hak-hak dari semua *stakeholders* berdasarkan kewajaran, martabat dan keadilan dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, akan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. CSR juga dapat digunakan sebagai alat strategik untuk membentuk reputasi dan *image* publik terhadap bank syariah sehingga menguntungkan dalam jangka panjang.

BSM melakukan program CSR secara sinergi dengan LAZNAS BSM. Dana yang bersumber dari zakat perusahaan BSM, zakat nasabah, zakat pegawai BSM serta masyarakat umum akan disalurkan melalui program yang berdaya guna dan bermanfaat yaitu: Mitra Umat, Didik Umat dan Simpati Umat.

Pelaksanaan CSR pada BSM telah menggunakan pendekatan *profit, people*, dan *planet* yang lebih dikenal dengan *triple bottom lines*. Bank tidak hanya semata-mata mengejar kepentingan ekonomi (*profit*) namun juga tidak mengabaikan aspek sosial

dan lingkungan dengan berusaha mencapai keseimbangan *triple bottom lines* dalam pencapaian tujuannya sehingga mampu memberikan nilai lebih kepada *stakeholders*-nya.

Tentu saja, motivasi melakukan CSR bagi perusahaan sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan CSR itu sendiri karena yang akan menjadi tujuan akhir selama melaksanakan CSR. Tak mengherankan jika perusahaan bisa saja dalam melaksanakan program CSR mereka berorientasi agar mendapatkan *feedback* dari para *stakeholder* sesuai dengan harapan. Motivasi menjaga nama baik BSM sekaligus membantu sesama baik itu dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini dikarenakan CSR bagi BSM diposisikan sebagai strategi inti (*core strategy*) dan menjadikannya sebagai sumber inovasi dan efisiensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sehingga dapat mendongkrak *brand image* dan *brand reputation*.

Walaupun motivasi BSM melakukan CSR untuk menciptakan *brand image* dan *brand reputation*, namun dalam pelaksanaannya BSM tidak main-main dan setengah hati. Standar pelaksanaan kegiatan CSR benar-benar dipenuhi agar dapat tercapai tepat sasaran dan tepat manfaat, sehingga pada akhirnya masyarakat dapat memberikan kepercayaan pada BSM. Hal ini sejalan dengan pandangan BSM bahwa pelaksanaan CSR tidak dipandang sebagai paksaan tapi lahir dari ketulusan untuk membantu lingkungan dan sosial disekitarnya (*beyond compliance* atau *compliance plus*).

Memang cara pandang perusahaan terhadap CSR akan menggiring pemahaman perusahaan dalam menerapkan program CSR. Apabila perusahaan melihat CSR sebagai program basa-basi, maka yang dihasilkan dari program CSR pun seadanya. Hanya untuk eksistensi. Program CSR dilaksanakan tersebar diberbagai daerah tapi tidak fokus karena CSR dipandang sebagai program pencitraan. Sedangkan jika perusahaan merasa bahwa melaksanakan CSR merupakan pemenuhan kewajiban, maka perusahaan akan lebih fokus terhadap ketentuan pemerintah yang memaksa. Program CSR yang dibuat terasa kaku karena hanya sekedar memakai peraturan. Namun, apabila perusahaan memandang pelaksanaan program CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial yang benar-benar disadari dan didasari ketulusan hati, maka program CSR tersebut akan terasa bermanfaat.

Pelaksanaan CSR pada BSM terinspirasi dari kepentingan masyarakat walaupun tak dipungkiri juga untuk memperoleh citra yang baik di masyarakat. BSM meyakini bahwa perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan cara tetap menjalankan praktek bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Bantuan yang disalurkan BSM melalui program CSR selama ini masih dalam tataran *philantropy* dimana bantuan tersebut dapat langsung dapat dimanfaatkan masyarakat. Sehingga masih terkesan bergerak pada lingkup *community service* yang hanya bertujuan menyelesaikan masalah sesaat dan memenuhi kebutuhan jangka pendek.

Dalam hal pengelolaan CSR, perusahaan bisa saja langsung berkecimpung dilapangan atas nama perusahaan dimana perusahaan membuat sebuah divisi yang khusus mengelola kegiatan CSR. Bisa juga perusahaan melakukan CSR melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan yang berdiri dibawah naungan perusahaan atau perusahaan bermitra dengan pihak lain atau organisasi sosial diluar perusahaan. BSM mengadopsi model yang ketiga yang dalam pengelolaan CSR menjalin kerjasama dengan LAZNAS BSM/lembaga mitra dalam penyaluran dana zakat perusahaan dan pelaksanaan program-program yang bersifat kemanusiaan (*humanity*). Sebagai bagian upaya memenuhi amanah perundangan, yakni UU No. 21 tahun 2008 Pasal 4 ayat (2) mengharuskan penyaluran dana sosial (dansos) melalui organisasi pengelola zakat, maka Bank menjalin kerjasama penyaluran dana zakat perusahaan dan dana sosial dengan Lembaga Amil Zakat Nasional Bangun Sejahtera Mitra (LAZNAS BSM).

BSM dalam pelaksanaan CSR tidak hanya memberikan bantuan begitu saja kepada masyarakat, tapi diberikan penyuluhan, prospektus terkait dengan bantuan dan penyuluhan berkaitan dengan jenis bantuan tersebut. Jadi, ketika ada suatu kelompok usaha masyarakat yang mendapatkan bantuan dari BSM, maka masyarakat tersebut akan diberikan prospektus mengenai program yang dilaksanakan. Tidak hanya itu, bantuan di bidang pendidikan bagi murid-murid yang mendapatkan beasiswa tak lupa BSM memberikan pengarahan kepada para orang tua maupun pihak sekolah mengenai fungsi dari dana yang diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan program. Sehingga strategi pengembangan masyarakat yang digunakan BSM lebih dekat dengan *normative-reeducative* dimana dalam memberikan bantuan BSM juga memberikan pendidikan, prospektus dan penyuluhan tentang tujuan bantuan tersebut kepada masyarakat yang menerima bantuan agar tepat manfaat.

Partisipasi masyarakat merupakan suatu proses teknis untuk memberikan kesempatan dan wewenang yang lebih luas kepada masyarakat untuk secara bersama-sama memecahkan berbagai persoalan. Partisipasi masyarakat adalah keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembuatan keputusan tentang apa yang dilakukan, dalam pelaksanaan program dan pengambilan keputusan untuk berkontribusi sumberdaya atau bekerjasama dalam organisasi atau kegiatan khusus, berbagi manfaat dari program pembangunan dan evaluasi program pembangunan. Partisipasi masyarakat pada program CSR yang dilakukan BSM berada pada tingkat *Placation* dimana komunikasi berjalan dengan baik dan masyarakat dapat memberi masukan tetapi tidak memiliki kewenangan dalam penentuan keputusan. Masyarakat disini hanya selaku objek penerima bantuan, perusahaan sebagai pelaksana program. Padahal dengan membagi kewenangan ini dengan masyarakat dapat memberikan lebih banyak kesempatan bagi masyarakat untuk ikut memberikan kontribusi sehingga pelaksanaan kegiatan CSR berjalan lebih efektif, efisien dan berkelanjutan.

Keberhasilan program CSR dapat dilihat dari seberapa efektif program tersebut dijalankan. Jika dilihat dari aspek *effectivity* (manfaat) dan aspek *relevance* (kesesuaian) program CSR yang dilakukan BSM mendapat apresiasi positif dari masyarakat karena aspek ini dirasakan dapat memberikan manfaat pada dimensi-dimensi kemiskinan masyarakat di wilayah perusahaan beroperasi. Dari segi aspek *impact* (dampak) dari seluruh program bagi masyarakat juga tergolong cukup dan merata diberbagai bidang. Ini berarti dampak dari program CSR masih dirasakan positif. Sedangkan untuk program aspek *sustainability* (keberlanjutan) dan aspek *empowerment* (pemberdayaan) dinilai masih cukup rendah karena program masih terpusat kepada perusahaan sebagai pelaksana, sehingga efek positif yang dirasakan pemanfaat program CSR akan lenyap apabila perusahaan menghentikan pendanaan. Selain itu kedua aspek ini juga masih cukup rendah dikarenakan masih minimnya pelibatan kelompok masyarakat dan institusi lokal dalam perencanaan dan implementasi program, karena semakin sedikitnya kelompok yang terlibat maka semakin kecil pula kelompok yang merasakan manfaat dari program.

Hingga saat ini, kegiatan CSR masih banyak yang dilakukan hanya untuk menunjukkan kedermawanan, yang dalam waktu relatif singkat diharapkan mampu menaikkan atau memperbaiki citra (*brand image*) perusahaan, seperti: sunatan massal, beasiswa, dan lain-lain.

Kegiatan seperti ini, dalam banyak kasus memang sangat dibutuhkan, utamanya untuk penanggulangan kemiskinan secara cepat. Tetapi jika dilaksanakan terus menerus, akan berkembang menjadi “pemiskinan” yang menciptakan ketergantungan masyarakat pada belas kasihan pihak lain. Untuk mengatasi sisi negatif dari kegiatan-kegiatan CSR karitatif kedermawanan (*charity*) seperti itu, mulailah perbanyak dilakukan CSR pengembangan masyarakat atau pemberdayaan masyarakat, yang sedikit demi sedikit membangkitkan kesadaran, kemampuan untuk melakukan, dan kemampuan untuk melihat kesempatan bagi perbaikan mutu-hidup atau kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan Program CSR pada BSM di Kota Ambon, mempunyai motivasi untuk menciptakan *brand image* dan *brand reputation* serta untuk menciptakan inovasi. Dengan tidak meninggalkan pandangan *Beyond compliance* atau *compliance plus* yang merupakan dorongan yang tulus membantu dalam pelaksanaan CSR, Bentuk program CSR kebanyakan bersifat *philantropy*. Adapun dalam pengelolaan CSR, BSM bekerja sama dengan LAZNAS BSM. Strategi pengembangan masyarakat yang digunakan BSM dengan pendekatan *Normative-reducative* dimana lebih menekankan pada proses pendidikannya dibandingkan hasil perubahannya.

Partisipasi masyarakat pada program CSR yang dilakukan BSM berada pada tingkat *Placation*.

2. Efektivitas program CSR pada BSM dari aspek *efectivity* (manfaat) dan aspek *relevance* (kesesuaian) mendapat apresiasi positif dari masyarakat karena aspek ini dirasakan dapat memberikan manfaat pada masyarakat di wilayah perusahaan beroperasi. Dari segi aspek *impact* (dampak) dari seluruh program bagi masyarakat juga tergolong cukup dan merata diberbagai bidang. Ini berarti dampak dari program CSR masih dirasakan positif. Sedangkan untuk program aspek *sustainability* (keberlanjutan) dan aspek *empowerment* (pemberdayaan) dinilai masih cukup rendah karena program masih terpusat kepada perusahaan sebagai pelaksana, sehingga efek positif yang dirasakan pemanfaat program CSR akan lenyap apabila perusahaan menghentikan pendanaan. Kedua aspek ini rendah dikarenakan masih minimnya pelibatan kelompok masyarakat dan institusi lokal dalam perencanaan dan implementasi program, karena semakin sedikitnya kelompok yang terlibat maka semakin kecil pula kelompok yang merasakan manfaat dari program.

#### **DATRA PUSTAKA**

- Ambadar, Jackie. *Corporate Social Responsibility dalam Praktek di Indonesia*, Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2008.
- Anggusti, Martono. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Bandung: Books Terrace & Library, 2010.
- Arnstein, Sherry, P. "A Ladder of Citizen Participation," *AIP Journal*, July 1969.
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. "Communication of Corporate Social Responsibility By Portuguese Banks; A Legitimacy Theory Perspective," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 3, 2006.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Dale Reidar. *Evaluating Development Program and Projects*, Sage Publication, 2004.
- Dusuki, A.W.,and Dar, H. "Stakeholders' perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence From Malaysian Economy," *International Conference on Islamic Economics and Finance*, 2005.
- Eti Susilawati. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)*. Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2012.

- Laksono, Sonny. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Moleong, Lexy, J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mulyadi. *Pengelolaan Program CSR: Pendekatan Keberpihakan dan Keberlanjutannya*, Yogyakarta: Center for Population UGM, 2003.
- Nasdian, FT. *Pengembangan masyarakat*. Bogor: Bagian Sosiologi Pedesaan dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia IPB Bogor, 2006
- Prayogo Dodi dan Yosef Hilarius. “Efektifitas Program CSR/CD dalam Pengentasan Kemiskinan Studi Peran Perusahaan Geotermal di Jawa Barat,” *Jurnal Sosiologi Masyarakat* UI Jakarta, 2012.
- Purwitasari, Fadilla. *Analisis Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory*. Semarang: FEBI-UNDIP. Semarang, 2011.
- Sahroni, Oni dan Adiwarmanto A. Karim. *Maqashid Bisnis & Keuangan Islam: Sintesis Fiqih dan Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Susanto, A.B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2007.
- Wahyuningrum, Irwan Noor dan Abdul Wachid. “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa Pacar Keling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan).” *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 5, 2013.
- Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing, 2007.
- Yusuf, M. Yasir. “Aplikasi CSR Pada Bank Syari’ah: suatu Pendekatan Masalah Dan Maqasid Syari’ah.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. UIN Sunan Kalijaga, Vol. 4, No. 2, Juni 2010.
- Yusuf M. Yasir. “Model Pelaksanaan CSR Bank Syariah Kajian Empiris Pembiayaan Mikro Baitulmal Aceh.” *Jurnal Ekonomi Islam La\_Riba*, Vol. IV, No. 2 Desember 2010.

[www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)

[www.zakat.or.id](http://www.zakat.or.id)

[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

<http://www.wbcds.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>. diakses pada tanggal 25 mei 2016

<http://id.scribd.com/doc/93459915/Definisi-CSR>. diakses tanggal 3 Agustus 2016