

**EFEKTIFITAS PENERAPAN PROGRAM ZAKAT, INFAQ, SEDEKAH
(ZIS) DALAM MENINGKATKAN *CORPORATE IMAGE* PADA BMT
MMU SIDOGIRI.**

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP.

M. Nur Hasan N.

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitan Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana 50 Malang**

ABSTRAK

M. Nur Hasan, 2013. Efektifitas Penerapan Program Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Dalam Meningkatkan *Corporate Image* Pada BMT MMU Sidogiri. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitan Islam Negeri (UIN) Malang

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci: Efektifitas, Zakat, Infaq, Sedekah, *Corporate Image*.

Program Zakat, Infaq, dan Sedekah atau yang biasa disebut dengan ZIS merupakan kegiatan sosial BMT yang bertujuan untuk memproteksi atau menjaga proses pembangunan masyarakat miskin secara signifikan.

Program kegiatan sosial sangat penting diimplementasikan dalam perusahaan, karena dapat memberikan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Kegiatan sosial juga dapat membangun citra perusahaan (*corporate image*), dan dalam rentang waktu yang panjang akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi program ZIS yang dilakukan oleh BMT MMU Sidogiri, serta mengukur keefektifan penerapan program ZIS tersebut dalam meningkatkan *Corporate Image* BMT MMU Sidogiri. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keberadaan BMT dengan jumlah yang cukup signifikan pada beberapa daerah di Indonesia, banyak mengalami kerugian bahkan gulung tikar (*kolaps*) dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, lemahnya

Citra BMT di dalam benak masyarakat sebagai lembaga yang amanah, transparan dan profesional sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program ZIS di BMT MMU Sidogiri Pasuruan, serta mengukur keefektifan penerapan program tersebut dalam meningkatkan *Corporate Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program ZIS pada BMT MMU Sidogiri dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*. Selain itu, penerapan program ZIS bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan *Corporate Image*. Hal ini bisa dilihat dari minimnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat, serta meningkatnya *volume* penjualan produk. Atas dasar itu disarankan bagi perusahaan untuk menerapkan program tanggung jawab sosial, karena dapat membantu keberlangsungan perusahaan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Hasan, M. Nur. 2013. THESIS. The Effectiveness of Program Zakah, Infaq, Shadaqah (ZIS) Implementation in Improving Corporate Image (Study on BMT MMU Sidogiri).

Advisor: Dr. H. Masyhuri, MP.

Keywords : Effectiveness, Zakah, Infaq, Shadaqah, Corporate Image.

Corporate social responsibility program is very important to be implemented because it gives a balance among company, society, and environment. It also builds the corporate image and helps the company's development on an ongoing basis for a long term.

This study aims to examine the implementation of Zakah, Infaq, and Shadaqah (ZIS) program conducted by BMT MMU Sidogiri, as well as to measure the effectiveness of its implementation in improving Corporate Image of BMT MMU Sidogiri.

The results of this study show that the implementation of ZIS program in BMT MMU Sidogiri is able to improve communication and good relationship between the company and its stakeholders. In addition, the application of ZIS program has been effective in improving corporate image. It can be seen from the lack of conflict between the company and society, as well as the increasing volume of services product sales of BMT MMU Sidogiri. Based on the case, it is

suggested for the company to implement social responsibility program because it supports the sustainability of the company on an ongoing basis.

المستخلص

محمد نور حسن, 2013. البحث الجامعي فعالية تطبيق برنامج الزكاة, وانفاق, والصدقة (ZIS) للشركة صورة الشركة (في شركة بيت المال والتمويل مصلحة مرسله للأمة سيداقرى فاسرون), شعبة الادارة كلية الاقتصادية بالجامعة الاسلامية الحكومية مالانج
المشرف: الدكتور الحاج مشهورى, الماجستير .

كلمات البحث: فعالية، زكاة، إنفاق، صدقة، صورة الشركة.

أنشطة برنامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة داخل الشركة مهم جدا، لأنها يمكن أن توفر توازنا بين الشركات، والمجتمع، والبيئة. ويمكن للأنشطة المسؤولية الاجتماعية أيضا بناء صورة الشركة، وسوف تمتد فترة طويلة تساعد على نمو الشركة على نحو مستدام.
وقد أجريت هذه الدراسة لتحديد تنفيذ برنامج الزكاة، إنفاق الميسور، والصدقة (ZIS) التي أجراها بيت المال والتمويل مصلحة مرسله للأمة سيداقرى، فضلا عن قياس فعالية تنفيذ هذا البرنامج في تحسين صورة الشركات بيت المال والتمويل مصلحة مرسله للأمة سيداقرى.
نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن ZIS تنفيذ بيت المال والتمويل مصلحة مرسله للأمة سيداقرى يمكن تحسين التواصل والعلاقات جيدة بين الشركة وأصحاب المصلحة. وبالإضافة إلى ذلك، تطبيق البرنامج يمكن أن يقال ZIS فعالية في تحسين صورة الشركة. يمكن أن ينظر إليه من عدم وجود تعارض بين الشركة والمجتمع، فضلا عن زيادة حجم مبيعات المنتجات الخدمات بيت المال والتمويل مصلحة مرسله للأمة سيداقرى. وعلى هذا الأساس فإنه من المستحسن بالنسبة للشركات لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، لأنها يمكن أن تساعد في تطوير شركة مستدامة.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pengelolaan dana zakat sudah ditangani oleh lembaga-lembaga yang berada di bawah lembaga pemerintahan dan ada juga yang dikelola secara mandiri oleh lembaga swasta. Bahkan lembaga-lembaga tersebut juga mengelola potensi ekonomi umat Islam yang lain yaitu, harta zakat, infaq, dan shadaqah. Lembaga-lembaga swasta ini ada yang dikenal dengan nama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*), salah satu model lembaga keuangan syariah di Indonesia yang menjalankan kegiatan ekonominya secara *profit oriented*, dan *social oriented* serta memperhatikan, dan bertanggungjawab terhadap masyarakat, maupun lingkungan di sekitarnya. Namun ada juga lembaga swasta yang didirikan hanya untuk beroperasi secara profesional dalam mengelola dan menyalurkan dana sosial (ZIS).

Namun fakta yang ada di lapangan menunjukkan keberadaan BMT dengan jumlah yang cukup signifikan pada beberapa daerah di Indonesia, banyak yang mengalami kerugian bahkan gulung tikar (*kolaps*) dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Beberapa data menunjukkan di daerah-daerah tertentu keberadaan BMT cukup memperhatikan. Seperti di Kabupaten Ciamis pada tahun 2000 jumlah BMT mencapai 42 lembaga. Namun, sekarang yang tersisa hanya tujuh lembaga. Di daerah Tasikmalaya jumlah BMT pernah mencapai 50 lembaga, kini BMT di Tasikmalaya tersisa 12 lembaga.

Begitu juga di Kabupaten Garut dan Sumedang, kondisinya tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Tasikmalaya atau Ciamis. Hal serupa juga terjadi di kota Bandung, keberadaan BMT sebagai badan penunjang dana bagi masyarakat ekonomi lemah terancam bangkrut. Dari 32 BMT MUI, kini jumlahnya makin menciut tinggal 8 BMT saja yang masih beroperasi. Bahkan, BMT yang memiliki aset sekitar Rp 1,3 miliar itu juga menghadapi masalah kredit macet (www.pikiran-rakyat.com).

Dengan melihat fenomena di atas, perkembangan BMT dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem *real* ekonomi yang ada di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, belum

memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, permodalan (dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah dengan operasionalisasi di lapangan, dan lemahnya *brand image* BMT di dalam benak masyarakat sebagai lembaga yang amanah, transparan dan profesional sesuai dengan prinsip syariah.

Dewasa ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru dibidang bisnis dengan jalan mensinergikan berbagai kekuatan di dalam lingkaran perusahaan (internal) dengan kekuatan di luar perusahaan (eksternal). Dengan sinergisitas yang dibangun oleh sebuah perusahaan niscaya akan mengalir dukungan eksternal (*stakeholder*) yang akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin keras dan mengglobal. (Muhammad Djakfar, 2007:156)

Dalam pengembangan bidang ekonomi, khususnya dalam bidang ekonomi syari'ah. Pondok Pesantren Sidogiri merupakan satu-satunya pondok pesantren tradisional di Pasuruan yang memfokuskan lembaga pesantren-nya untuk bersosialisasi dan berwacana dengan luas sehingga dapat menjalankan kegiatan-kegiatan syariahnya dengan mempraktikkan ekonomi syariah.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2003 hingga tahun 2012, BMT-MMU Sidogiri menunjukkan perkembangan dan kemajuan keuangan yang menggembirakan. Dalam kurun waktu sepuluh tahun tersebut, nilai Aktiva BMT-MMU Sidogiri meningkat sebesar 1.840%, Penerimaan Kas sebesar 1.716%, Modal sebesar 2.304% dan SHU sebesar 1.517%.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah dan mengetahui efektivitas penerapan pengelolaan dana zakat, infaq dan sedekah pada citra BMT-MMU Sidogiri Kraton Pasuruan.

Pengertian Efektivitas

Siagian (2000:35) mengemukakan bahwa efektivitas adalah "pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar

diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya”. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sebagai suatu kegiatan yang tepat sasaran, berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan dalam implementasi suatu kegiatan tertentu.

The Liang Gie (2001:24) mengemukakan pengertian efektivitas sebagai suatu keadaan dimana terjadi pencapaian tujuan atas maksud tertentu dari pelaksanaan sebuah kegiatan.

Sedangkan Robbins (2001:22-23) menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu keberhasilan dalam memenuhi tuntutan pelanggan dengan penggunaan input/biaya yang rendah. Dengan kata lain efektivitas adalah keberhasilan pencapaian tujuan dengan tingkat produktivitas yang bergantung pada efisien.

Ukuran Efektivitas

Menurut pendapat David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey dalam bukunya “Individual and Society” yang dikutip Sudarwan Danim dalam bukunya “Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok” menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*).
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
3. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
4. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi. (dalam Danim, 2004:119-120).

Pengertian Zakat, Infaq, dan Sedekah

Menurut Muhammad (2002) pengarang *Lisan al-Arab* dalam Sudirman (2007:13), kata zakat (*al-Zakah*) dari sudut etimologi, merupakan kata dasar dari *zaka* yang berarti suci, berkah, tumbuh, dan terpuji, yang semua arti itu sangat populer dalam penerjemahan baik al-Qur'an maupun Hadits.

Menurut etimologi yang dimaksudkan dengan zakat adalah sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya.

Adapun pengertian Infak menurut al-Jurjani dalam buku Gusfahmi (2007:102) adalah penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan (*Shorful mal ilal hajah*), dengan demikian infak mempunyai cakupan yang lebih luas dibanding zakat.

Sedangkan *infaq* menurut Fadhullah (1993) dalam Inoed dkk (2005:12), dapat berarti mendermakan atau memberikan rezeki (karunia Allah SWT) atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas dan karena Allah semata. Dari dasar al-Qur'an, perintah *infaq* mengandung dua dimensi, yaitu: 1) *infaq* diwajibkan secara bersama-sama; dan 2) *infaq* sunah yang sukarela.

Adapun arti shadaqah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar, dan dapat dipahami dengan memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain. Dalam konsep ini, shadaqah merupakan wujud dari keimanan dan ketaqwaan seseorang, artinya orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. (Inoed dkk, 2005:15)

Dalam istilah syari'at Islam, shadaqah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Sisi perbedaannya hanya terletak pada bendanya. infaq berkaitan dengan materi, sedangkan shadaqah berkaitan dengan materi dan non materi, baik dalam bentuk pemberian uang atau benda, tenaga atau jasa, menahan diri untuk tidak berbuat kejahatan, mengucapkan takbir, tahmid, tahlil, bahkan yang paling sederhana adalah tersenyum kepada orang lain dengan ikhlas.

Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Ada definisi dari beberapa ahli yang menyampaikan tentang citra, menurut Bill Canton dalam Soemirat (2003: 111) citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sedangkan citra menurut Kotler (2005:250) adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek.

Elemen-Elemen dari Citra Perusahaan

Rhenald Kasali (2003) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

d. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BMT-MMU Sidogiri yang beralamat di Jl. Raya No. 9 Sidogiri Kraton Pasuruan 67151.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif sebab itu pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan mencocokkan antara realitas empirik dengan teori yang telah berlaku, dengan menggunakan metode deskriptif analitik.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan metode wawancara.
2. Data sekunder diperoleh dari data-data yang ada di BMT-MMU Sidogiri.

Metode Analisa Data

Untuk pendekatan kualitatif dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Husaini, 2009: 85- 86), ada tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, ketiga alur tersebut adalah: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sudah hampir satu dasa warsa Koperasi BMT-MMU Pasuruan berdiri dan menapakkan kakinya didalam dunia perekonomian islam. Dan tentu cukup banyak pengalaman, rintangan dan hambatan yang sudah dialami. Akan tetapi alhamdulillah, koperasi BMT-MMU Pasuruan hingga kini masih tetap eksis bahkan lebih maju dan berkembang dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut sumber yang ada, bahwa usaha ini diawali oleh keprihatinan KH. Nawawi Thoyib pada tahun 1993 akan maraknya praktik-praktik renten dilingkungan Pondok Pesantren Sidogiri, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga dan alhamdulillah program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit banyak kekurangan dan juga praktik renten juga masih tetap ada. Dari semangat dan tekad itulah para pendiri Koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa Asatidz Madrasah ingin sekali meneruskan apa yang menjadi tujuan KH. Nawawi Thoyib agar segera terwujud dengan rapi dan tertata. Seperti dawuhnya Sayyidina Ali bahwa " *Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benar akan terkalahkan oleh suatu Keburukan yang terencana dan teratur* ".

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong sedang ada acara seminar dan sosialisasi tentang Konsep Simpan Pinjam Syariah yang pada waktu itu dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, DR. Subiakto Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Amin Aziz sebagai ketua PINBUK Pusat. Kemudian H. Mahmud Ali Zain mengajak teman-teman asatidz untuk mengikuti acara tersebut. Namun tidak hanya berhenti disitu saja, pada saat ada sosialisasi tentang perbankan syariah dikota Batu – Malang oleh KH. Mudassir Baharuddin (Pengasuh Ponpes. Miftahul Ulum Pamekasan) dan H. Zainul Bahar (Dirut. Bank Muamalat Indonesia), dikirimlah juga 10 orang untuk mengikuti acara tersebut selama 6 hari. Maka dari panduan dan materi yang telah disampaikan itulah para Asatidz yang terdiri dari H. Mahmud Ali Zain (saat itu sebagai Ketua Kopontren Sidogiri), M. Hadlori Abd. Karim (saat itu sebagai Kapala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), A. Muna'i Achmad (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri), M. Dumairi Nor (saat itu sebagai Wk. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) dan Baihaqi Ustman (saat itu sebagai TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri) serta beberapa pengurus Kopontren Sidogiri yang terlibat, berdiskusi dan bermusyawarah.

Pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah Mursalah lil Ummah Pasuruan disingkat BMT-MMU. Mengapa memakai nama MMU?, karena seluruh pendiri pada waktu itu adalah guru-guru MMU (Madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri. Dan ditetapkanlah pendirian Koperasi BMT-MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H (ditepatkan dengan tanggal lahir Rasulullah SAW) atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan dikecamatan Wonorejo Pasuruan. Disaat itu kantor pelayanan pertama BMT-MMU masih sewa dengan ukuran luas $\pm 16 \text{ m}^2$ dan Modal awal sebesar Rp 13.500.000 ,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 348 orang, terdiri dari para asatidz, pengurus dan pimpinan MMU Pondok Pesantren Sidogiri.

Implementasi Program ZIS pada BMT MMU Sidogiri

Setiap perusahaan tentunya memiliki program yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan tidak semua program bisa sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan sosialnya. Hal ini juga terjadi pada BMT MMU Sidogiri, program ZIS direncanakan di kantor pusat melalui mekanisme koordinasi reguler dengan *stakeholders*, kemudian tindakan dari program yang telah direncanakan dengan *stakeholders* dilaksanakan dan didistribusikan melalui kantor Cabang/Capem BMT MMU, karena kantor cabang dianggap lebih mengetahui mengenai kondisi masyarakat yang ada disekitarnya, sehingga program yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran. Program ZIS juga didistribusikan melalui mitra kerja yaitu LAZISWA (Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf) Sidogiri yang memiliki kompetensi dan bisa berkolaborasi dalam meningkatkan kesejahteraan *asnafus tsamaniyah* (delapan golongan). Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan BMT baik dalam aspek dana, Sumber Daya Manusia (SDM), keterampilan ataupun akses, sehingga BMT memilih menggandeng LAZISWA sebagai mitra dalam melaksanakan program ZIS.

Selain itu, BMT MMU Sidogiri juga mendistribusikan dana sosial sebesar 15% dari total SHU setelah zakat dan pajak kepada beberapa komunitas yang meliputi:

- 1) 45% untuk pengembangan MMU Ranting Pondok Pesantren Sidogiri
- 2) 23% dikelola Pengurus Koperasi
- 3) 23% untuk kemaslahatan Pondok Pesantren Sidogiri
- 4) 9% untuk kemaslahatan Ikatan Alumni Santri Sidogiri (IASS)

Perusahaan yang mengimplementasikan Tanggung jawab Sosial dengan baik akan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menjadi anggota BMT MMU Sidogiri, dan semakin meningkatnya jumlah Cabang atau Capem yang tersebar di beberapa daerah Jawa Timur.

Tabel 1
Keanggotaan BMT MMU Sidogiri 2011-2012

No.	Keterangan	2011	2012	Selisih	%
1	Anggota	1.701	1.994	293	17,23
2	Anggota Penabung	81.143	107.879	26.736	32.95
3	Anggota Pembiayaan	25.317	33.536	8.219	32.46

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Tahun 2012

Tabel 2
Karyawan dan Kantor Pelayanan BMT MMU Sidogiri 2011 2012

No.	Keterangan	2011	2012	Selisih	%
1	Cabang/Capem	43	55	12	27,91
2	Kantor Kas	2	2	-	-
3	Karyawan	250	307	57	22,80

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Tahun 2012

Efektifitas Penerapan Program ZIS Dalam Meningkatkan *Corporate image* pada BMT MMU Sidogiri

Keberhasilan dari penerapan program ZIS dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dikatakan oleh Yusuf Wibisono (2007:145) di bawah ini:

1) Indikator Internal

a) Ukuran Primer / kualitatif

(1) Meminimalkan Konflik (*Minimize*)

BMT MMU Sidogiri memiliki hubungan yang baik dengan anggota dan masyarakat yang ada disekitar. Bisa dikatakan BMT MMU Sidogiri jarang mengalami konflik dengan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari kondisi hubungan yang kondusif antara pengelola, anggota, dan minimnya komplain dari masyarakat, sehingga hubungan ini dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan bekerja didalam mengelola kegiatan bisnis dan kegiatan sosial perusahaan.

(2) Asset (fasilitas dan karyawan terpelihara)

BMT MMU Sidogiri menjamin kesejahteraan karyawan dengan memberikan, gaji pokok, gaji jabatan, tunjangan kesehatan, *reward financial* kepada karyawan yang berprestasi dalam mengembangkan usaha BMT, serta menjaga fasilitas pendukung operasional, dan memelihara dengan baik seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan.

(3) Operasional

Penerapan program ZIS di BMT MMU Sidogiri mampu mendapatkan dukungan dari para *stakeholdersnya*, sehingga kegiatan operasionalnya dapat berjalan dengan baik, dan tidak mengalami kendala atau kejadian yang berpotensi merugikan perusahaan.

b) Ukuran Sekunder (Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku)

BMT MMU Sidogiri melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan aturan yang berlaku, produk yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan perintah dan larangan agama, serta mengikuti regulasi pemerintah. Kegiatan ZIS yang dilaksanakan karena ada peraturan dan Undang-undang pemerintah No: 38 TH 1999 tentang pengelolaan zakat, juga karena mengikuti perintah yang diwajibkan oleh agama Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam surah at-Taubah: 103

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui”.

2) Indikator Eksternal

- a) Indikator Ekonomi (tingkat kualitas sarana, prasarana umum, dan kemandirian masyarakat secara ekonomis)

Dengan program ZIS, BMT MMU Sidogiri banyak membantu ekonomi masyarakat yang terbelakang. Program ZIS yang mereka terapkan untuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan, dan untuk membantu masyarakat agar memiliki keterampilan yang nantinya dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat secara ekonomis. Salah satu kegiatan sosial BMT MMU Sidogiri yang telah dilakukan adalah dengan bekerja sama melalui LAZISWA dalam bentuk memberikan bantuan lima *unit* mesin tahu kepada orang-orang miskin agar bisa dimanfaatkan untuk memproduksi tahu. Selain itu, BMT MMU juga membantu menyediakan layanan kesehatan, biaya pengobatan, biaya persalinan secara gratis bagi masyarakat yang kurang mampu. Dana infaq dan sedekah juga didistribusikan untuk pengadaan atau perbaikan sarana ibadah, dan pendidikan, dalam rangka meningkatkan kualitas sarana dan prasarana umum masyarakat.

- b) Indikator Sosial

Keberadaan perusahaan pada dasarnya memberikan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat setempat. Potret duka kehidupan sosial dapat menimbulkan hubungan yang tidak harmonis dan akan membuka ruang-ruang konflik antara masyarakat dengan perusahaan. Rosulullah SAW sesungguhnya telah memberikan solusi dengan berbagi dan bersedekah sebagai bentuk rasa cinta terhadap umatnya. Sedekah yang kita keluarkan dari sebagian harta yang Allah amanahkan dapat

menghindarkan dari retaknya kerukunan sosial, eksploitasi masyarakat marginal dan problematika sosial lainnya, sehingga mampu menumbuhkan kesholehan sosial diantara masyarakat (Shonhaji, 2012). Rosulullah SAW bersabda:

“Jagalah harta kamu dengan zakat, obatilah orang sakit diantara kalian dengan sedekah dan hadapilah segala cobaan dan bahaya dengan doa serta tawadhu (kerendahan hati)” (HR. Abu Hurairah).

Penerapan program ZIS yang dilakukan BMT MMU Sidogiri mampu meningkatkan kualitas hubungan sosial antara masyarakat dengan perusahaan, bahkan antara perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan *simbiosis mutualisme*.

Penerapan program ZIS di BMT MMU Sidogiri juga mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat yang menjadi salah satu diantara *mustahiq* atau penerima manfaatnya. Hal ini dengan berdasarkan pada kualitas dan mutu dari penerapan program ZIS di BMT MMU Sidogiri yang disalurkan kepada golongan *asnafus tsamaniyah* sudah sesuai antara apa yang mereka harapkan dengan keadaan yang telah mereka rasakan, karena pada umumnya masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh BMT MMU sidogiri melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Banyak cara yang digunakan untuk membangun citra perusahaan, sebagian perusahaan menggunakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan (*Corporate identity*) seperti logo, warna, dan slogan untuk menstimulus konsumen. Persepsi konsumen yang baik tentunya dengan mudah dapat membangun citra perusahaan. Selain Identitas Perusahaan, adanya program tanggung jawab sosial juga mampu menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat pasti juga akan meningkatkan reputasi

dan *image* positif terhadap perusahaan. Inilah yang menjadi modal sosial bagi perusahaan, dimana keberlanjutan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh *profit* (keuntungan), tetapi juga daya dukung *planet* (lingkungan alam), dan *people* (masyarakat). BMT MMU Sidogiri yang telah menerapkan program tanggung jawab sosial melalui kegiatan ZIS mendapatkan banyak manfaat dari kegiatan tersebut. ZIS bisa dikatakan efektif dalam membangun *corporate image* BMT MMU Sidogiri. Hal ini bisa dilihat dari indikator-indikator yang menunjukkan bahwa kegiatan ZIS dapat memperbaiki komunikasi dan hubungan antara BMT MMU Sidogiri dengan masyarakat.

Menurut Hermawan Kertajaya (2011) dalam seminar yang mengangkat tema *Rethinking Marketing* mengatakan bahwa dewasa ini masyarakat sudah memiliki kecerdasan dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, maka tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri untuk meningkatkan *brand equity to product*, akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan *brand equity to company* didalam menawarkan produknya, karena masyarakat tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi masyarakat juga memperhatikan keseluruhan karakteristik perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Dalam pelaksanaan program ZIS di BMT-MMU sidogiri, dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa kegiatan ekonomi BMT-MMU sidogiri, tidak hanya berdasarkan pada *Baitul Tamwil* atau *profit oriented* saja, melainkan kegiatan ekonomi di BMT-MMU sidogiri juga dikelola berdasarkan pada *social oriented* melalui *product-product* Baitul Maal yang didistribusikan kepada masyarakat dari golongan *asnafus tsamanyah* sebagai penerima manfaatnya, sehingga lembaga BMT-MMU sidogiri dapat dipersepsikan oleh masyarakat sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas baik secara *financial*, lingkungan, maupun secara *social*.

Ketika perusahaan mulai mengadopsi program tanggung jawab sosial, tidak terelakkan adanya persepsi penambahan pengeluaran atau biaya bagi perusahaan. Ini mungkin penyebab utama keengganan perusahaan untuk mengadopsi program tanggung jawab sosial. Banyak pihak yang menyatakan tambahan pengeluaran itu sia-sia belaka, karena manusia memang selalu mengedepankan akal dalam mengukur dan menghitung sesuatu. Perhitungan seperti ini sangat bertolak belakang dengan ajaran agama Islam. Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur`an,

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipat-gandakan bagi siapa saja yang Dia kehendaki, Allah Maha luas dan Maha Mengetahui”. (QS Al Baqarah, 2:261)

Ayat di atas memberikan sebuah pesan bahwa tidak akan ada yang hilang dari rezeki yang kita nafkahkan di jalan Allah Swt. Justru, dengan disedekahkan itulah harta kita bertambah banyak, dan menjadi berkah. Sebagaimana yang disabdakan oleh Rasulullah SAW: *Harta tidak akan berkurang karena disedekahkan, bahkan akan bertambah, bertambah, dan bertambah* (HR Abu Dawud) (Fawaid, 2012)

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial atau ZIS di BMT-MMU Sidogiri bukan semata-mata merupakan aktivitas perusahaan yang bersifat sia-sia atau suka rela, karena ada kontribusi positif pada peningkatan kinerja keuangan yang dapat dinikmati oleh BMT-MMU Sidogiri.

Tabel 3
Kinerja Keuangan BMT MMU Sidogiri 2011-2012

No	Keterangan	2011	2012	Pertumbuhan	
				Nominal	%
1	Asset/Kekayaan	112.087.509.181	192.964.329.988	80.876.820.807	72,16
2	Omset/Perputaran Setahun	497.806.260.183	801.386.711.728	303.580.451.545	60,98
3	Simpanan Anggota	15.402.060.000	22.285.275.000	6.883.215.000	44,69
4	Tabungan	80.717.715.963	143.279.879.934	62.562.163.971	77,51
5	Pembiayaan Pihak ketiga	7.383.038.302	12.248.381.042	4.865.342.740	65,90
6	Pembiayaan & Piutang	66.488.394.900	110.925.029.468	44.436.634.568	66,83
7	Total SHU	6.250.069.768	9.853.070.963	3.603.001.195	57,65
8	Total Prosentase SHU	38,04	38,16	0,10	0,26
9	Prosentase SHU ke Anggota	19,02	19,07	0,05	0,26
10	Zakat Maal	603.757.813	869.434.471	265.676.658	44,00

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Tahun 2012

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi diatas, peneliti pada penelitian ini menyimpulkan:

- A. Program ZIS yang diterapkan BMT MMU Sidogiri dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik dengan masyarakat serta *stakeholders*nya.
- B. Penerapan program ZIS pada BMT MMU Sidogiri efektif dalam meningkatkan *Corporate Image* perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari kecilnya konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dan meningkatnya *volume* penjualan. Program ZIS yang dilaksanakan BMT MMU Sidogiri dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Saran

Dari pembahasan diatas terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- A. Pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan program ZIS, karena hal ini dapat membantu keberlangsungan perusahaan secara berkelanjutan.
- B. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyarankan untuk mengungkap teorinya Maromyang belum terungkap oleh peneliti, dan diperkaya dengan bahan-bahan kajian tentang tanggung jawab sosial untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. PT Rineka Cipta Utama, Jakarta.
- Djakfar, Muhammad, 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Penerbit UIN-Press, Malang.
- Gie, Liang the. 2001. *Asas Asas Manajemen*. Mandar maja, Bandung.
- Gusfahmi. 2007. *Pajak Menurut Syariah*. Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Inoed, Amiruddin dkk, 2005. *Anatomi Fiqh Zakat (Potret & Pemahaman Badan Amil Zakat Sumatera Selatan)*, Cetakan I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kertajaya, hermawan. 2011. *The CEO Reference Rethinking Marketing*. <https://www.youtube.com/user/BayuPrawiraHie/featured> 15-03-2013
- RAT. 2012. *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas*. BMT MMU Sidogiri, Pasuruan
- Shalihin, Fawaid. 2012. Matematika Sedekah. Buletin Sidogiri, Vol. 22 (78): 92-93
- Shonhaji, Ahmad. 2012. <http://www.dompethuafa.org/2012/09/21/sedekah-menolak-bala/> 15-03-2013
- Siagian. P. Sondang. 2000. *Filsafat Administrasi*. Rineka Cipta, . Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stephen Robbins. 2001. *Perilaku Organisasi*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sudirman, 2007. *Zakat Dalam Pusaran Arus Modernitas*. Cetakan Mei, UIN-Malang Press, Malang.
- Wibisono, Yusuf, 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Penerbit Fascho Publishing, Gresik.
- [http://\(www.pikiran-rakyat.com\)](http://(www.pikiran-rakyat.com)). 28 Desember 2012