

Bank bjb Kolaborasi dengan Tujuh Pengembang

Mudahkan Masyarakat Dapatkan Rumah Idaman

SEMARANG, Radar Semarang – Sukseskan program pemerintah di bidang perumahan, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (bank bjb) memperluas kolaborasi dengan para pengembang atau developer. Yakni melalui layanan pembiayaan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) maupun komersil.

Komitmen ini dibuktikan melalui penandatanganan perjanjian kerjasama antara Bank bjb Cabang Semarang dengan tujuh pengembang perumahan di Grand Candi Hotel Jumat (12/8). Turut hadir Pemimpin Divisi KPR & KKB Bank bjb Triastoto Hardjanto Wibowo dan Pemimpin Bank bjb Kantor Cabang Semarang Dody Irawadi beserta jajaran.

“Melalui kolaborasi dengan pengembang/developer di berbagai daerah, Bank bjb ikut mensukseskan program pemerintah dalam percepatan pemenuhan kebutuhan perumahan melalui berbagai fasilitas pembiayaan perumahan yang mudah dan cepat,” jelas Direktur Konsumer & Ritel Bank bjb, Sutartini.

Ia menambahkan Bank bjb senantiasa bekerjasama dengan para developer perumahan yang memiliki track-record bagus. Hal ini guna memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan hunian.

Acara tersebut juga dihadiri perwakilan masing-masing developer. Seperti Ryan Andinata Wijaya dari PT Pringapus Jaya Bersama dengan proyek Puri Harmoni Pringapus (FLPP), Muhammad



PENANDATANGANAN PERJANJIAN : Kerjasama antara Bank bjb Cabang Semarang dengan tujuh pengembang perumahan di Grand Candi Hotel Jumat (12/8).

dari PT Taman Gharu Bersinar dengan proyek Gharu Village (FLPP), Arya Wirawan dari PT Adinata Graha Raya dengan proyek Graha Raya (FPLL), Apriyanto Dani Nugroho dari PT Damar Mulya Jaya dengan proyek Cluster Amaryulu (Komersil), Rhesa Juan Hariansyah dari PT Dasa Griya Kencana dengan proyek Graha Pandawa (FLPP), Pujiono dari PT Cahaya Tiga Berlian dengan proyek Pantura Sylvia Regency (FLPP), dan Dibya Krinanda Didajat dari PT Kini Jaya Indah dengan proyek Plamongan Indah Blok G (Komersil).

Bank bjb merupakan bank terbaik dalam penyaluran FLPP dari peme-

rintah, dengan menyediakan kredit rumah subsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). “Bersama para developer terpercaya, bank bjb terus memperluas akses kredit pemilikan rumah yang terjangkau bagi masyarakat khususnya MBR,”

Selain itu, pihaknya terus mendorong penyaluran kredit perumahan di segmen komersil. Seiring dengan daya beli masyarakat yang meningkat pasca pandemi dan pulihnya ekonomi.

Pihaknya juga memiliki produk dan program KPR unggulan lain. Seperti bjb KPR GAUL yang ditawarkan dengan bunga kompetitif. Sehingga debi-

tur tak perlu khawatir akan bunga yang tinggi dan memiliki jangka waktu pinjaman sampai dengan 25 tahun serta memiliki fasilitas program stimulus DP 0 persen, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kemudian ada KPR Membumi yaitu pemberian suku bunga menarik sebesar 6,76 persen fixed 3 tahun untuk tujuan pembelian, take over dari bank lain, hingga top up serta produk dan program KPR lainnya. “Bank bjb senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan berbagai kemudahan bagi masyarakat agar mendapatkan rumah idaman,” pungkasnya. (kap/ida)



TOREHKAN PRESTASI : SMA Islam Al Azhar 14 Semarang menorehkan prestasi membanggakan 62 persen lulusannya tahun ini di berbagai PTN terkemuka di Indonesia.

62 Persen Lulusan SMA Islam Al Azhar 14 Diterima PTN

SEMARANG, Radar Semarang – SMA Islam Al Azhar 14 berhasil mencatatkan prestasi yang luar biasa. Sebab, sebanyak 51 dari 82 siswa angkatan 5 SMA Islam Al Azhar 14 berhasil diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN), seperti UGM, Undip, ITS, UNAIR, dan lain-lain. Artinya, persentase siswa yang lolos ke PTN sebesar 62 persen.

Persentase tersebut meningkat cukup signifikan dibandingkan lulusan tahun sebelumnya (2021) yang meloloskan 40 persen siswa ke PTN. Adapun jalur masuk yang digunakan anak-anak jenusnya beragam, mulai dari SNMPTN, SBMPTN/UTBK, Bibit Unggul, hingga Ujian Mandiri.

Menurut Kepala SMA Islam Al Azhar 14, Arie Hendrawan, prestasi yang diraih oleh anak-anak adalah buah kerja sama dari sejumlah pihak. Keberhasilan lulusan menembus PTN merupakan hasil kolaborasi dari berbagai pihak, khususnya sekolah dengan wali murid.

“Sekolah berusaha memberikan berbagai program inovatif, seperti psikotes, kelas intensif UTBK, dan pendampingan TPS. Sementara itu, orang tua murid percaya dan mendukung penuh program-program sekolah tersebut,” kata Arie Hendrawan.

Dari 62 persen lulusan yang diterima di PTN, 45 persen diantaranya masuk ke Undip atau 37 lulusan. Kebetulan jarak an-

tara SMA Islam Al Azhar 14 dengan Undip tidak jauh, hanya terpaut 1,7 km. Oleh sebab itu, ada yang menyebut fenomena itu sebagai *bedol sekolah*.

“Istilah bedol sekolah muncul karena mayoritas lulusan angkatan 5 SMA Islam Al Azhar 14 diterima di Undip. Apalagi jarak antara sekolah dengan Undip hanya berjarak 1,7 km. Jadi, seolah-olah mereka hanya pindah sekolah saja,” kata Arie Hendrawan.

Catatan menarik Kepala Sekolah Arie Hendrawan, dari 51 lulusan yang diterima di PTN, beberapa berhasil diterima di lebih dari satu kampus. Terdapat 4 siswa yang lolos di 2 kampus negeri. Bahkan ada 1 anak yang berhasil masuk di 3 PTN sekaligus, yakni UGM, ITS, dan UNS.

“Alhamdulillah, rezeki anak-anak. Memang ada 5 anak yang diterima di lebih dari satu PTN. Info terakhir yang saya dapatkan, ada satu anak yang berhasil diterima di tiga kampus, yakni UGM, ITS, dan UNS. Sang anak kemudian memilih UGM jurusan Teknik Fisika,” jelasnya.

Sekolah berharap, prestasi yang diraih akan terus meningkat pada tahun berikutnya. Ini dapat membuka mata masyarakat umum yang masih menganggap lulusan SMA swasta sulit bersaing untuk masuk PTN. “SMA Islam Al Azhar 14 telah berhasil menepis stigma tersebut,” tandasnya. (sls/bis/ida)

BPR Arto Moro Raih Infobank Award 2022

SEMARANG, Radar Semarang – BPR Arto Moro Semarang kembali meraih Infobank Award 2022, karena mencatatkan kinerja moncer sepanjang 2021. Tepatnya, berdasarkan penilaian rating BPR yang dilakukan oleh Biro Riset Majalah Infobank. Hasilnya, BPR Arto Moro mendapatkan penilaian dengan predikat Sangat Bagus.

Peringkat yang memotret kinerja dan performa 1.468 BPR di seluruh Indonesia tahun 2021-2022 tersebut, termuat dalam Majalah Infobank Edisi 532 Agustus 2022. Indikator penilaian kinerja BPR meliputi modalan, kualitas aset, rentabilitas, likuiditas, dan efisiensi. Kesimpulannya, BPR Arto Moro dinilai berhasil mencatatkan kinerja dan pertumbuhan sangat baik.

Berdasarkan penilaian tersebut, BPR Arto Moro termasuk ke dalam jajaran BPR dengan Kinerja Keuangan Sangat Bagus. Tepatnya, untuk BPR beraset Rp 500 miliar sampai dengan di bawah Rp 1 triliun. Pada 2021, BPR Arto Moro membukukan pertumbuhan aset sebesar 66 persen menjadi Rp 526



BERPRESTASI : Dirut BPR Arto Moro, Darmawan S.Sos, menerima piagam penghargaan Infobank Award untuk BPR berkinerja keuangan Sangat Bagus.

miliar. Pertumbuhan aset sebesar 66 persen, merupakan salah satu pertumbuhan tertinggi untuk BPR secara nasional.

BPR Arto Moro berhasil menjalankan fungsi intermediasi dengan baik. Ini ditandai dengan peningkatan penghimpunan dan pemberian kredit. Juga mampu menjaga kualitas kredit tetap dalam

kondisi baik, dengan ratio Non Performing Loan (NPL)-nya sangat rendah. Dana simpanan pihak ketiga juga naik signifikan. Hal ini membuktikan bahwa BPR Arto Moro semakin dipercaya nasabah dan masyarakat.

Dirut BPR Arto Moro, Darmawan S.Sos mengatakan, terpilihnya BPR Arto Moro sebagai BPR dengan kinerja keuang-

an Sangat Bagus peringkat 8 secara nasional untuk BPR beraset Rp 500 miliar - di bawah Rp 1 triliun, membuktikan bahwa BPR Arto Moro terus tumbuh sehat. Berkinerja baik dan semakin dipercaya oleh masyarakat.

“Tahun lalu BPR Arto Moro mendapatkan penghargaan Infobank kategori aset Rp 250 miliar sampai dengan di bawah Rp 500 miliar. Tahun ini, BPR Arto Moro naik kelas, mendapatkan Infobank Award untuk kategori aset yang lebih tinggi lagi, Rp 500 miliar sampai dengan di bawah Rp 1 triliun,” kata jelas Darmawan. Tahun depan, BPR Arto Moro menargetkan akan kembali naik kelas, sehingga masuk ke dalam BPR kategori aset di atas Rp1 triliun.

Komisaris Utama sekaligus Pemegang Saham Pengendali (PSP) BPR Arto Moro, Dr H Subyaktio SH MPH MM mengapresiasi kinerja direksi dan segenap karyawan, sehingga kembali meraih Infobank Award 2022. “Ini penghargaan Infobank Award yang kelima bagi BPR Arto Moro. Terima kasih kepada semua pihak dan jajaran yang telah bekerja keras.” (isk/ida)

Perjuangkan Eco-Warrior untuk Generasi Bangsa

TREN gaya hidup semakin cepat menyebar seiring dengan perkembangan dan kecepatan teknologi. Pemodal besar terasa lebih berani menggelontorkan uang untuk memaksimalkan peluang dari tren tersebut. Di sisi lain, terjadi fluktuasi daya beli masyarakat selama pandemi. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Diferensiasi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan. Beberapa perusahaan mendiferensiasikan citra perusahaan dengan menjadi perusahaan yang berorientasi lingkungan dan sosial dalam keseluruhan proses bisnisnya.

Perusahaan menaruh perhatian pada produk dan jasa yang memperhatikan keunggulan input bahan baku organik, produk ramah lingkungan, kemasan yang terbuat dari sampah daur ulang, hemat listrik, hemat air, tidak diuji coba pada hewan, hingga menghasilkan produk yang lebih sehat bagi tubuh dalam aspek operasional penciptaan produk dan jasa. Perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan yang sejalan dengan konsep tanggung jawab sosial seperti, memastikan kualitas sosial dari pemasok, memastikan

keesejahteraan pekerja, pembinaan kelompok-kelompok khusus, kegiatan pembersihan dan rehabilitasi lingkungan, hingga dukungan intrinsik dan non-intrinsik terkait suatu isu lingkungan dan kemanusiaan tertentu melalui pesan layanan masyarakat hingga memberikan donasi.

Beberapa perusahaan yang berorientasi lingkungan dan sosial, umumnya memperoleh berbagai manfaat seperti citra yang positif, pasar yang lebih luas, serta manfaat keuangan yang lebih besar. Perusahaan mendapatkan citra yang positif karena kepeduliannya terhadap lingkungan dan sosial. Dengan publisitas yang semakin luas maka peluang peningkatan konsumen menjadi semakin besar. Terlebih, menurut laporan dari GreenPrint's Business of Sustainability Index Tahun 2021, sebanyak 64 persen dari Gen X dan 75 persen dari Gen Y (milenial) di Amerika bersedia mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli produk dari merek-merek berorientasi lingkungan. Produk-produk ini umumnya memiliki harga premium karena keunggulan bahan baku, proses, hingga manfaatnya. Dengan potensi pasar yang

luas dan mencapai skala ekonomis, maka perusahaan bisa memiliki manfaat keuangan yang lebih besar. Meskipun hal ini belum dapat digeneralisasi. Perbedaan manfaat yang diterima oleh perusahaan yang mempraktikkan konsep tanggung jawab sosial disebabkan karena perbedaan motivasi dalam melakukannya.

Secara teoritis, terdapat tiga motivasi perusahaan dalam melakukan kegiatan tanggung jawab sosial yaitu, motivasi untuk melakukan pemenuhan kebutuhan strategis, sifat altruistik, atau hanya sekedar *greenwashing*. Perusahaan dapat melakukan kegiatan tanggung jawab sosial sekedar untuk keperluan strategis sebagai konsekuensi hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah, industri, investor, maupun publik. Motivasi altruistik sepenuhnya karena kesadaran dan cinta kasih perusahaan kepada bumi dan umat manusia. Sedangkan, motivasi *greenwashing* adalah keinginan perusahaan untuk menyampaikan kesan 'palsu' atas kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan.

Kegiatan *greenwashing* adalah perusahaan dengan sengaja menghabiskan lebih banyak



O l e h
Shresta Purnamasari SE M.Sc

sumberdaya (waktu, uang, tenaga, dan publisitas) untuk memasarkan dirinya sebagai produsen yang ramah lingkungan dibandingkan menggunakan seluruh sumberdaya tersebut untuk melakukan kegiatan yang benar-benar meminimalkan dampak buruk bagi lingkungan. Tentu saja, untuk mensukseskan praktik *greenwashing* yang dilakukan, perusahaan-perusahaan ini cenderung tidak transparan dalam menyampaikan dukungan atas klaimnya. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Yakni teknik pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan menjual produk atau jasa berdasarkan legitimasi lingkungan yang positif dan bersifat transparan atas peme-

nuhan suatu prinsip 'hijau' tertentu, misalnya prinsip ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*).

Publik tidak dapat memaksa pelaku usaha untuk tidak melakukan *greenwashing*, meskipun Pemerintah telah mengantisipasi pelanggaran ini melalui Undang-Undang (UU) dan peraturan turunan yang mengaturnya baik dalam konteks pelaku usaha melakukan pemasaran secara langsung ataupun pemasaran tidak langsung melalui pihak ketiga. Di antaranya UU Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999, UU nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 68, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup nomor 2 tahun 2014. Publik harus bersikap kritis terhadap potensi kemunculan merek-merek yang melakukan *greenwashing*.

Beberapa hal praktis dapat dilakukan untuk mengenali merek-merek ini. Konsumen tidak boleh termakan iklan namun perlu menguji semua klaim yang ditemukan dalam iklan dengan merujuk informasi yang tertera pada website perusahaan. Umumnya, perusahaan yang melakukan *greenwashing* tidak

akan menyediakan data dan informasi yang detail terkait keseluruhan aktivitas bisnis yang berorientasi lingkungan dan sosial untuk mendukung klaim tersebut. Selain itu, perusahaan seringkali menggunakan bahasa, istilah yang ambigu, rumit dalam kampanye produk dan bahkan menggunakan terminologi yang seolah-olah bersifat saintifik (*pseudoscientific term*) untuk mengelabui konsumen awam.

Untuk perusahaan-perusahaan dengan komersialisasi pasar yang besar, konsumen juga dapat menilai komitmen perusahaan dalam melakukan aktivitas ramah lingkungan tersebut dengan mencermati rating perusahaan berdasarkan pemenuhan aktivitas perusahaan terhadap berbagai standar hijau. Rating-rating ini diterbitkan oleh banyak lembaga independen yang telah melakukan audit terkait pemenuhan indikator aktivitas lingkungan dan sosial pada perusahaan, selanjutnya akan diberikan skor. Setiap lembaga independen dapat mengembangkan indikator yang tentu saja dapat berbeda namun masih berada dalam kerangka *Triple Bottom Line*.

Tulisan ini tidak dimaksudkan untuk membuat masyarakat ber-

sikap skeptis terhadap perusahaan yang mengklaim peduli terhadap lingkungan dan sosial. Justru mendorong publik bersikap kritis terhadap materi pemasaran dari produk dari perusahaan yang mengklaim atau diklaim ramah lingkungan. Jika memang produk atau perusahaan tersebut memberikan klaim yang memang tidak bisa dibuktikan, sudah sepatutnya publik berkewajiban untuk 'mendisiplinkan' dengan beralih pada produk dari perusahaan yang memang berperilaku etis dan transparan dalam keseluruhan proses bisnis yang berorientasi lingkungan dan sosial. Bagi yang belum mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan, semoga tulisan ini dapat meningkatkan *awareness* terkait urgensi penggunaan produk dari perusahaan yang tidak merusak lingkungan. Semoga, dimulai dari perubahan konsumsi produk ini dapat berkembang pada hal-hal besar lain guna menciptakan lingkungan yang layak untuk ditinggali anak cucu kita nanti. Mari bersama-sama berjuang menjadi *eco-warrior*. (*/ida)

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Katolik (Unika) Soegijapranata

Ar-Bani
Madinah Wisata
UMROH | HAJI PLUS | WISATA HALAL
IZIN KEMENAG No. U 527 Tahun 2021

GRATIS : PASPOR VAKSIN PERLENGKAPAN

19 & 24 Sept (10 hr) Rp 32.990.000	QATAR
11 Oktober (10 hr) Rp 32.990.000	SAUDI
11 Oktober (13 hr) Rp 35.990.000	SAUDI
22 Oktober (09 hr) Rp 30.990.000	Lion air
23 Oktober (12 hr) Rp 34.990.000	Lion air
30 Okt Plus Turkey (13 hr) Rp 39.990.000	TURKISH AIRLINES
12 November (09 hr) Rp 30.990.000	Lion air
12 Nov Plus Abu Dhabi (11 hr) Rp 34.990.000	ETIHAD AIRWAYS
24 Desember (09 hr) Rp 35.990.000	Lion air

CONTACT US :
PT. ARBANI MADINAH WISATA
Jl. Pamulirah Raya 106 Semarang
024-7601577 | 024-7607616
@arbanitours | arbanitours.com

BIRO TERPERCAYA ZONA NYAMAN