4th

ICONIES

The 4th International Conference On Islamic Economics and Business

PROCEEDINGS

"Build The Society Awarness And Culture In Strengthening Islamic Economics And Business"

Ir. Soekarno Building (Rector Building) | Maulana Malik Ibrahim State Islamic University | Malang

October 25th - 27th, 2016

Supported by:

BNI · BANK BRI · bankjatim syariah · APEBSI · mandiri

Faculty of Economics
Maulana Malik Ibrahim State Islamic University
Malang, Indonesia

International Conference On Islamic Economics and Business

"Build The Society Awarness And Culture In Strengthening Islamic Economics And Business"

October 25th – 27th, 2016

Editorial Board

Chairman
H. Slamet, MM., Ph.D

Reviews Editor
Fitriyah
Vivin Maharani
Maretha Ika Prajawati
Esy Nur Aisyah
Choirul Rozy

Published by :
Economic Faculty, UIN Maliki Malang
Gajayana Road 50, Malang. Phone : (0341) 558881, Fax : (0341) 558881
Web : www.fe.uin-malang.ac.id
E-mail : feuinmlg@yahoo.co.id

FOREWORD

It is my great pleasure to welcome you to 4th ICONIES the International Conference on Islamic Economics and Business and to the beautiful city – Malang, Indonesia. The conference will take place during October 25th – 27th 2016, it has always attracted researchers, educator and practitioners of Islamic economics and business and related disciplines from all over the world. Participants have found in these meeting an excellent opportunity to share their experiences with colleagues from distance places and often continued to cooperate with them on their subjects of interest.

The common goal of 4th ICONIES was to deliberate on an important, yet relatively neglected, area in Islamic Economics. In view the nescent stage of the discipline, a good part of the earlier work on Islamic economics was focused on explaining the fundamental economic doctrines of Islam. Surprisingly, Islamic banking and finance received the greatest share of the Islamic economists attention. The conference also to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of Islamic economics internationally. An important goal of the conference is to encourage learning from each other by exchanging ideas and views, and networks.

A successful conference cannot be organized without the effort of many persons. I would like to thank both working teams from Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang for their enormous contribution towards the detailed arrangement of this conference. Furthermore, I would like to express my gratitude to the authors who submitted their papers to the ICONIES as well as reviewers for their contribution and also the conference participants and effort to an excellent conference proceeding. Finally, welcome all of you to the International Conference on Islamic Economics and Business conference 2016. Please accept our best wishes for a wonderful and stimulating stay in Malang. I hope you will enjoy the conference and have a wonderful time.

Regards,

H. Slamet,MM., Ph.D
Chairman

Content

Editorial Board i
Foreword ii
Conference Schedule iii
Collection of Abstract iv

A. Management

No	Title	Page
1.	*Human Resource Management : For Processed Food and Drink Small Business* **(**Budi Prihatminingtyas)	1
2.	تنمية الموارد البشرية من منظور إسلامي (Izz Al Din)	8
3.	معوقات تطبيق الإدارة الحديثة الإلكترونية في الجامعات الاسلامية (Muhammad Sa'id)	25
4.	*Analysis Of Information Technology Strategic Planning Framework In The Perspective Of Strategic Planning Based On Islamic Paradigm* (Slamet)	44
5.	*Strategic Collaboration* Pengaruhnya Terhadap *Business Value* serta dampakanya Pada *Business Performance* (Studi pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Teggara Barat) **(**Handry Sudiartha Athar)	54
6.	Kebijakan Hukum Pemerintah Indonesia Bagi Pengembangan Industri (Elsy Renie)	66
7.	Efektivitas *Tagline* Aqua Dan Pengaruhnya Pada *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Malang (M. Kholilurrohman & Slamet)	73
8.	Analisis Pengaruh EkuitasMerek Handphone terhadap Gaya Hidup Modern Di Kota Malang (M.Fadlan Fuadi & Slamet)	84
9.	Pelestarian Lingkungan dan Materialisme Sebagai Determinan Perilaku Konsumsi Beretika seorang Muslim (Fani Firmansyah & Maretha Ika P)	91
10.	Penentuan Sub Sektor Unggulan Di Kota Malang **(**Zaim Mukaffi)	101
11.	Pengembangan Kawasan Wisata Syariah Melalui Optimalisasi Potensi Komoditas Unggulan Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan (Zuraidah & Esy Nur Aisyah)	116
12.	Peluang Pertumbuhan, *Leverage* dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Bursa Efek Indonesia) (Basir. S)	124

13.	Peran Kepemimpinan Islami dalam Mengatasi Penyimpangan Perilaku Kerja Karyawan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Ilfi Nur Diana)	136
14.	Pengukuran Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi Syariah Marketing pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (Irmayanti Hasan)	142

B. Islamic Accounting and Environmental Accounting

No	Title	Page
15.	*Zakat Accounting:Metaphor and Accounting Treatment For Business Organization* (Aan Jaelani)	154
16.	Kajian Tematik Nilai-nilai Al-qur'an sebagai Landasan Normatif Praktik Akuntansi (Muhtadi Ridwan& Nina Dwi S)	172
17.	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Muhammad Sulhan)	186
18.	Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Pegawai Non Pns Pada Perguruan Tinggi Islam Berstatus Badan Layanan Umum (Dwi Sulistiani & Walid Fajar Antariksa)	199
19.	Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Terhadap *Earning Response Coefficient* (ERC) Di Jakarta Islamics Index (JII) (Agus Sucipto)	217
20.	Pengelolaan Alokasi Dana Desa Untuk Mewujudkan Good Governance (Studi Pada Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang) (Yona Octiani Lestari & Ahmad Sidi P)	230

C. Islamic Banking and Non-Banking Financial Industry (NBFI)

No	Title	Page
21.	*Risk Management in Islamic Bank: Combination of Musharakah, Islamic Business Ethics, and Good Corporate Governance* (Riana Afliha Eka Kurnia, Sri H & Tjipto Hadi Sawarjuwono)	238
22.	*The Role of Sharia Compliance In The Acceptance of Islamic Banking Products* (M. Rusydi)	248
23.	*Sharia Marketing Management: Concept And Implementation Of Islamic Bank In Indonesia* (Sri Eka Astutiningsih & Citra Mulya Sari)	261

24.	*The Comparison Of Balanced Scorecard (Bsc) Concept and Maqashid Sharia Index (MSI) Concept In Measuring Islamic Banking Performance* (Alifya Nurul Falach & Faris Shalahuddin Zakiy)	275
25.	*Financial Ratio, Size and Syariah Supervisory Board Determinant of Islamic Social Reporting in Public and Private Islamic Bank in Indonesia* (Ria Mitasari & Ulfi Kartika)	282
26.	*Measuring the Health of Islamic Banks in Indonesia: Maqashid Shariah Index (SCnP) and Shariah Conformity & Profitability Approaches* (Fitriyah & Anas Budiharjo)	286
27.	Rekonstruksi Elemen Promosi Dalam Perspektif Islam Sebagai Instrumen Pemasaran Strategis Bagi Lembaga Keuangan Syariah: Sebuah Kerangka Konseptual (Nur Asnawi)	290
28.	Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Tingkat Kecukupan Modal Bank Syariah di Indonesia (Haqiqi Rafsanjani)	304
29.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Hanafi Affan Danuri, Arif Lukman Santoso & Wahyu Trinarningsih)	318
30.	Mengadopsi ‘’Sistem Bagi Hasil’’ Sebagai Budaya Bangsa Menjadi Struktur dalam Sistem Keuangan dan Perbankan Syariah (Umrotul Khasanah)	336
31.	*Muslim Customer Perceived Value* (MCPV) Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Malang (Yayuk Sri Rahayu)	348
32.	Formulasi El Dinar Finance House Sebagai Pendukung Pembelajaran Di Jurusan Perbankan Syariah (S1) (Nihayatu A S & PutriKurnia W)	360

D. Islamic Economics

No	Title	Page
33.	*The Development Of Zakat Management Based On Social Enterpreneurship In Lazis Sabilillah Of Malang – Indonesia* (M. KhoirulFahmi)	373
34.	*Compassionate Marketing Toward a Stronger Positioning of Sharia Business* (Imama Zuchroh)	382
\35.	*Masalah Kemiskinan: Antara Problematika Ekonomi And Persepsi Teologis* (Misbahul Munir)	391
36.	*Ekonomi Santri: Sebuah Rekonstruksi Kesejahteraan Ekonomi* (Rossy Angraini & Faehak Lamis)	402

37.	Implementasi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel Sebagai AlternatifSumber Pembiayaan Syariah di Indonesia (Indah Yuliana)	408
38.	Bisnis Online dalam Kajian Maqashid Syari'ah (Studi Kasus Penyedia Layanan Go-Jek) (Khusnuddin & Syahirul Alim)	421

A. MANAGEMENT

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR PROCESSED FOOD AND DRINK SMALL BUSINESSES

Dr. Dra. Budi Prihatminingtyas., M.AB
Tribhuwana Tunggadewi Universitas
hatmining@yahoo.co.id

Abstract: Up to this day the small businesses of food and drink products are still exist and continue to run by many people. These processed food and drink small industry can absorb many working labors from every social stratum not only educated jobseekers but also the uneducated one. An increasing demand on society consumption to processed food and drink products is a strong potential which need to develop even further. Despite harsh economic condition as today many producers of these processed food and drinks continue to survive. The purpose of this research is to explain the human resources management in relation to processed food and drinks microindustry business. This is an experimental research where located in Malang city surroundings and use qualitative method with participative approaches. Primary data was obtained by questionnaire, interview, and documentation. Its implementation was conducted by approaching strategy to processed food and drinks microindustry doers. The result of this research will be used as foundation to determine transforming steps toward better future.

Keywords: management, human resources, food, drink.

INTRODUCTION

The existences of Small and micro industry businesses (UMKM*)* in Indonesia have proven to be able to absorb many work labors or job seekers and give huge contribution to the country with significant percentages. One of many kinds of small businesses that also play a significant role in country's economic development is the micro industry of food and drink processed products. This micro industry business is still exist and continue to run by lots of people, absorb many work labors from every stratum in Indonesia's society not only educated but also uneducated work labors. Despite rough and difficult economic situation as today this food and drink processed products are keep existing. An increasing consumption demand from society to food and drink processed products can be seen as huge potential to be explore furthermore. Small business doers usually have not posses enough educational background to run their businesses. Especially in human resource management which relates to processed food and drink products' businesses. This limited knowledge of small business doers is visible particularly in the way of preparing and handling these food and drink products until reach the safe level of healthy products. Food and drink products are vulnerable and can be the source of contamination due to poor food handling. The unhealthy food and drinks can cause various diseases that affects our health. The micro industry doers must have adequate knowledge about hygiene and sanitation when processing these food and drink products. This understanding will have a great positive impact to food quality that will be served to customers or society, Prihatminingtyas (2010). The objective of this research is explaining the human resource management in relation to small businesses of food and drink processed products.

THEORETICAL STUDY

Small and micro industry businesses (*Usaha Kecil dan Menengah***)** is define by Statistical Central Bureau (*Badan Pusat Statistik)* based on work labor quantity where for small business the owner must have 5 to 19 employees. Meanwhile, the definition of human

resource management according to some experts are: 1. Human resource management is a process of planning, organizing, leading, and controlling every activity that connects to work analysis, evaluating, supplying, developing, giving compensation, making promotion and resignation toward the established purpose, Panggabean, (2004). 2. Human resource management is utilization, development, assessment, rewarding, and individual management from the member of the related organization or member of employee's groups, Simomara, (2004) 3. Human Resource Management is policy, practice, and system that influence the behavior, attitude, and working performance of employee, Noe, (2010). 4. Human Resource Management is a science or an art in the process of obtaining, advancing or developing and maintaining the competent employees in certain ways to make the organization's goals can be achieved with efficient moves and give satisfactory result to every individual. Wahyudi, (2002). 5. Human Resource Management is a series of activities that include: a) employee's management: such as arranging requirements and planning for the staffs, employee's recruitment and selection, b) development activity such as conducting training and preparing some assessment systems, c) giving compensation such as establishing certain payment system and non financial compensation also engage relationship like a type of relationship that connects to company's rules and complaints, Rowley, (2003).

The essence of human resource management in this discussion is about activities of micro industry businesses in managing their employees. This activity will run continuously in stimulant waves. Thus, the most important aspect of this activity is making a design of human resource management which consists of all activities (human resource management) that must be made in integrated format in which every aspect is inseparable component to others. Meanwhile the design of every micro industry business may be different between one to another which depends to kinds of business activity that they have. Next, the finished design will be implemented to business field. This management planning for human resources will be viewed as an activity that relates to act in anticipating the work labor necessities in the future, Widajanti, (2007). Human resource management is a process in fulfilling work labor necessities in present and future time for an organization or company Mochtar, (2012).

The Food and Drinks

Food and drink are basic necessities for human life. Food and drinks industry then become one type of industry that grow so rapid all around the world, including in Indonesia and in Malang city in particular. There are various kind of processed food and drinks with beautiful display that continue to produce to improve the products esthetic value and also for attracting customers. The production process of these products are as follow: raw ingredient's selection, food and drinks processing method**,** food and drinks quality testing, product packing until the distribution process of these products. Every ongoing process must be controlled to make end products that safe and healthy to be consumed by the customers.

The Food Preparations

The food for human consumption has a very significant role to our health where the higher of its quality the bigger of its good impact for our health. Food quality can not be seen only from the type of food, but from ways of its preparation that also become an important part. To determine its quality and nutritional content, food should be prepare in these steps: 1. Wash the raw ingredient until it clean, 2. Do not cook vegetable too long 3. Cook any food that contains of animal protein in perfectly well done. 4. Avoid cooking any food in a very high temperature or in high fire.

The Food Serving

The aim of food serving is creating 'eating appetite' that tempts all senses, not only for the tongue. When food is serving in attractive way, human body produces more fluids that help nutrition absorption. Then, attractive food is healthier than unattractive foods. Color and texture are two equal important elements when presenting foods.

Habitual

Some definitions of habitual are: 1. A repetition of something that happens continuously or most of the time in the same way and without any relations to intelligence or doing something similar/same act inside the mind in repetitive time, 2. To repeat or conduct the same matter over and over again for long time with close time range, 3. The mind's demand that push that person to do something without recognize its consequences. Human is an unique being for his or her capability to do certain things with or without thinking. The example of habit is shaking hands. Most humans are shaking hands with their right hand. Like in Indonesia, people always point to something by their right hand, use their right hand while eating, put on their shoes from the right foot and put it off from the left foot, or bowing their bodies when they pass older person. People almost never use their left hand to point something, eat something or put on something because they have accustomed to do these things by the right hands. It is a habitual. The human activity that keep repeatedly doing in the same manner. It also can be define as a response because it is done without thinking process, it automatically activated such as the shaking hands process in which human do not need to think about whether they must use their right hand or left hand to shake other people hands or whether they must use the right hand when they shake the hand of someone that they like and use the left hand to shake hand with someone that they do not like. Then, habitual can be conclude as a respond from someone in dealing with something without making any thinking process.

Behavior

Behavior is a positioning about something as a good response to a purpose, individual, foundation or institution. These three domains inside attitude point of view are interlinking. The theory has shown that if cognition and somebody's feeling toward a particular attitude object can be define earlier, then the tendency of his or her behavior can be predicted or exposed. However, Sarwono, (1997) stated that reality is showing that certain behavior will not always end with accord act that matches with that behavior.

The influence from external side of individual will create the behavior and attitude of this person, especially the one that come from experience and knowledge through learning process which make any activity such as education, training, courses, habitual activity and others become very significant to change attitude and behavior of micro industry business doers such as food and drinks sellers. The learning process itself can happen in a classic way or through social learning or direct experience. From a different perspective, the creation and also the changing attitude which valued as the most effective way is through direct experience. Behavior of individual or human is a function comes from interaction between the individual with his or her environment. Then this individual will carry it into an organization orders: the capability, the personal trust, the expectation, the necessity, and the past time experiences.

Attitude

Attitude is a tendency to feel and behave in one certain act towards an object. Attitude is an evaluative statement whether satisfactory or unsatisfactory about that object, people or event. Robbins (1996) *Attitude* is something that learnt (not inherited). It has 3 domains

which are cognitive (awareness), affective (feelings) and cognitive (behavior), because of these domains are interlinking then occur a theory that if we can find the cognition and feeling of someone toward an object then we will know his or her behavioral tendency. This has a meaning that somebody's behavior can be predicted from his or her attitude. Sarwono, (1997). Align with this statement, Prihatminingtyas, (2010) also stated that there are three components of attitude: understanding (*cognition)*, emotional (*affect)* and behavior. Fear as attitude happens after relocation of sellers who reluctantly move to their new place because these food and drinks sellers are afraid to be left away by their regular customers. Palupiningsih, (2011)

Prihatminingtyas, (2005) also stated that attitude is an evaluation, reaction of good and bad toward something or someone which affected by his or her knowledge ability and attitude ability, in which if this individual has a good behaviour and attitude then she or he will be easier to adjust him or herself to the environment and vice versa.

METHOD

The site location of this research is in Malang city. Type of research was experimental research. The population of this research was small businessmen who sell processed food and drinks products in Malang city with total amount of 30 respondents. Samples were gathered by random sampling technique, meanwhile for food sampling technique was using a purposive sampling with certain consideration. Implementation of this research was using strategies such as approaches, counseling, socialization, and games. The respondent's criteria is having minimum a year of experience to be the businessman who produce and sell processed food and drinks in Malang city.

Data collection was taken by interview and observation methods by giving questionnaire sheets and making assessment of the quality of processed food and drink products. After the questionnaires returned then data will be analyzed.

RESULT

According to the result from this research, frequency distribution data obtained then analyzed with percentages as follows: 1) the gender of small businessmen/micro industry doers who sells processed food and drink products in Malang city are male (75 %) and female (25 %). This percentage is showing that the majority of micro industry doers are male. 2) the background education level of these businessmen are: unfinished Elementary school (10 %), finished Elementary school (10 %), finished Junior High School (25 %) and finished Senior High School (55%). This percentage is showing that the highest educational level of these micro industry doer is Senior High School. 3) the age of micro industry doers are ranging from 20 – 30 years old (15 %), between 31-40 years old (45 %), between 41 – 50 years old (35 %), and above 50 years old (5 %). This percentage is showing that the most productive age as micro industry doers is between 31- 40 years old. Whereas the length of time of their productive years is under 4 years in operation with net income approximately 3.000.000,- rupiahs up to 4.000.000,- rupiahs.

DISCUSSION

While for the behavior, habitual and attitude of Processed Food and Drinks sellers will be explain as follow :

Till these days the behavior from food and drinks sellers are still constrain with a complex situation due to several external factors that include: 1. A fluctuation in economic condition because of unstable price for primary commodities that goes up and down quickly. Although the price is unstable, the food and drink sellers still able to anticipate by raising the product's selling price or reducing the size or weight of their product but keep the same selling price. 2.

The government policy which seems so reluctant in supporting micro industry business program by viewing many counseling's run in fragments (not as whole) without any follow up of those business program. 3. A change in business competitive environment, where some people try to establish new businesses with the support of technological basis, while this competitive edge is still unable to understand or follow by micro industry doers of processed food and drink sellers in particular. 4. A change in costumers' taste, where today they are prefer to buy fast food products that its existence is out of the control of these micro business doers. The external factors are getting more complicated and unpredicted as before and resulted a vulnerable business which difficult to attain and maintain its successfulness for a quite time. Meanwhile, influences coming from outside can bring these food and drink sellers creating an extrovert or open behavior and ready to accept suggestions or ideas, especially ideas in the form of experiences and knowledge through learning process such as educational activity, training and courses that relates to their job. Till these days micro industry business development activities are very often conducting by the government together with related parties to enhance the working performance of the businesses that belong to them.

While internal factor is entirely lies in the personal life of these micro industry doers. The explanation of their internal factors are: 1. Their financial resources is still manage in simple way without financial administration system or has not arrange in correct financial balance format. These sellers are not distinguishing or dividing the incomes for consumption fund, daily fund and production process fund. 2. The practice of human resource management comes in familiarity characteristics because their working labors are close relatives such as their children, siblings or nephews which their houses are in close distance with the working place. 3. They do not have own organization structures, in which, if there any, the existing organizational structure is considered to be flexible which easily to change because it will be adjusted to the needs. The successfulness in managing the internal factor will give great contribution to the successfulness of a certain business. Ability in managing internal factor is inseparable with the ability of human resource management. Unfortunately until this present day it does not have a courage in doing necessary changes to food and drink micro industry business by making adaptation strategy with the external factors in particular. Therefore this micro industry is having difficulties to achieve business successfulness. The essential foundation is to find a way (for this business) by balancing the strategy that coming from internal environment (controllable) like production process, product result, selling price, product distribution and product culture with the external environment (uncontrollable) like competition, technology, globalization to meet one balance condition in achieving the business goals.

A habit can be define as a response because habitual is not require any thinking process and automatically do such as: 'clean culture with social responsibility'. This habit has a meaning to use clean culture to process the food and drink products. In the production process will not use any chemical substances that can be harmful for customer's health. The food that consumed has a very significant role to our health where the higher of its quality the bigger of its good impact for our health. Food quality cannot be seen only from the type of food, but from ways of its preparation also becomes an important part. The usual habit of these food and drinks sellers after buying food stocks in large quantity are putting these foods straight away into the refrigerator, on a table, or inside a cupboard. To maintain the freshness of those commodities the best way in storing them is in the refrigerator. Its' storing methods are as follow: fruits and vegetables can stay much longer if they are stored inside a humid place. They can be placed inside fruit and vegetable slots inside the refrigerator, separate the fruits and vegetables when store them inside the refrigerator and better to throw away the damage fruit or vegetable (has bruises or rotten). While for meat and sea food must be kept in the bottom shelf of the refrigerator.

To avoid the occurrence of cross contamination, separate one type of food with other type of food. The best storage place to keep milk and yogurt is in the upper or middle shelf of the refrigerator. Keep away any product from processed milk from food material which has strong smells because it will spoil to other food inside the refrigerator. Eggs should be put in lower shelf so it will not lose its humidity or absorb unwanted taste. Fruit, vegetable and cheese need a warm place thus they must be placed inside the shelves with appropriate humidity. To store spices inside refrigerator should be put in the door shelf where temperature will always fluctuating (going up and down). However, spices will not last longer in the refrigerator because it constantly use in daily basis.

Attitude is an evaluative statement either satisfactory or unsatisfactory statements toward an object. The evaluative statements from this food and drinks sellers are: 1. When they were being given suggestion or idea, these micro industry doers became easily offended or felt insulted. This is occur in sellers above 50 years of age and have the latest education of under Senior High School. As explained by Haris, (2010), informal business sector is mark by units of micro business industry in a large amount who own by several families (family business), use simple production technique and has labor extensive (*padat karya)* characteristic. The working labor in informal sector are usually have limited skills and low education level. 2. On the contrary, after being given suggestion or ideas some food and drinks sellers became more creative and innovative with their products. This is happening to micro industry doers under 40 years old with education level finished Senior High School. The general reason for being offended is self esteem factor. The micro industry doers feel insulted whenever their product or their end products are valued to have low quality. Some sellers considering their products are the best products until they get easily offended if their products are valued to have poor quality. There also some sellers who consider their products to have average quality so they also become quite insulted if someone said that their products have low quality. However, there also few sellers that have products with average quality and understand about it until they do not feel too insulted and furthermore their disappointment will not be shown to others. The professional and smart micro business industry doers will deal with something (including receive any critics, scolding's, or another negative inputs) by clear conscious. Food and drinks micro industry doers will response all with their explanation, argumentation, verification, clarification and giving some solid reasons. Moreover, they able to receive every condition according to the fact and reality as it is.

CONCLUSION

The conclusion of this research are explain as follow: (1) Up to this present time the behavior of food and drinks sellers are dealing with a complex situation which consist of some external and internal factors. (2) The habitual of these food and drinks sellers are conducting without any thing king process. It usually comes in automatically. Then, they have 'clean culture' with consideration to social responsibility in a form of using this 'clean culture' for their food and drink products. (3) Attitude is an evaluative statement either the satisfactory or unsatisfactory statement regarding of an object. There is one evaluative statement from the food and drink sellers who are above 50 years old, when someone is giving them suggestions or ideas, they were easily offended. Meanwhile for those sellers under 40 years old are open to receive any suggestions from their customers which make these sellers become more creative and innovative with their products.

RECOMMENDATION

From the findings of this research with title of Human Resource Management for Food and Drink Small Businesses, it is found that the way to manage its human resources is by using three variables: behavior, habitual and attitude. Then, it is suggested to the next

researcher to add or obtain some variables like assistance, counseling and ability's improvement activities.

REFERENCES

Badan Pusat Statistik (BPS), accessed from http://www.bps.go.id/, accessed in September 7th 2016 at 12.20 WIB.

Haris, M. Deden. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Sektor Informal dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi dan Penanggulangan Kemiskinan di Perkotaan. *Proceeding Simposium Nasional Otonomi Daerah 2011*, LAB-ANE FISIP Untirta, 239-245

Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2, pp: 105-114

Mochtar. 2012. Analisis Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing pada MAN Kota Kediri 3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, REVITALISASI. Vol 1, No. 3.

Noe, Hollenbeck, Gehart, Wright. 2010. Human Resource Management: Gaining a competitive advantage (Seventh Edition). New york: McGrawhill

Noor Cholis, 2011 *pengembangan pasar tradisional berbasis perilaku konsumen Dinamika Sosial Ekonomi* Volume 7 Nomor 1 Edisi Mei

Panggabean, Mutiara. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prihatminingtyas, B., 2010, Analisis faktor- faktor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil yang dikelola perempuan di kota Malang, *Disertas*i, Universitas Merdeka, Malang.

Prihatminingtyas, B, 2005. *Pengaruh kemampuan terhadap kinerja dan dampaknya pada Kepuasan kerja*, Jurnal ilmu-ilmu sosial, Vol. 17 Nomor 2 Agustus pp. 216-224.

Palupiningsih, 2011 Komitmen pengusaha kecil makanan minuman pascarelokaso penjualan, Jurnal dinamika manajemen volume 3 nomor 1 edisi Maret.

Rowley, Chris. 2003. Human Resources: The management of people (HRM in context). London: Spiro Business Guide.

Robin, Stephen P., 1996, *Perilaku organisasi Edisi Bahasa Indonesia*, PT Prenhallindo, Jakarta

Sarwono, Sarlito Wirawan, 1997. *Psikologi Sosial*, Partisipatif Balai Pustaka, Jakarta

Simamora, H. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi 3). Yogyakarta: YKPN.

Wahyudi, Bambang. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Sulita.

Widajanti, E. 2007. Perencanaan Sumber Daya Manusia yang Efektif: Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2, pp: 105-114

تنمية الموارد البشرية من منظور إسلامي

عز الدين مختار فرج الليبي

المستخلص

إن التنمية مصطلح حديث، وهي أفكار بشرية جاءت فى فترة من تاريخ الانسانية وظهرت في مجتمع له مميزاته الثقافية ومعتقداته الفكرية من أهمها إبعاد الدين عن النشاط الاقتصادى العام (فقه المعاملات). ولقد جاءت هذه الافكار العلمانية في ظل استعمار العالم العلمانى للمجتمع النامى، والاستيلاءه على خيراته مما خلق تخلفا مادياً وروحياً فى هذا المجتمع. نتيجة لإزدواجية المعاير والتبادل غير المتكافىء للموارد، واحتكار التكنلوجيا. فضلا عن تدهور البيئة ونقص الغذاء واتساع دائرة الفقر فى العالم وإهدار موارد الاجيال القادمة. ويتلخص البحث فى الحاجة إلى دراسة علمية تحليلية تتناول نظرة الاسلام للتنمية الاقتصادية من خلال ماورد فى القرآن والسنة المطهرة من مفاهيم تعبر عن التنمية الاقتصادية من وجهة نظر شرعية. ومن خلال أفكار وآراء الفقهاء والمفكرين المسلمين ونظرتهم لمفهوم التنمية من منظور اسلامى. أما نتائج البحث هي أن الإنسان هو محور العملية التنموية، فهو خليفة االله في أرضه, وأن المبادئ الأساسية للتنمية في الإسلام شاملة لكل جوانب الحياة, وأن أهداف التنمية في الإسلام تهتم بالإنسان إهتمام كلي, وتسعى التنمية في الإسلام لتحقيق كل متطلبات الإنسان بما يحفظ نفسه وعقله ودينه, العلم والإيمان طريق ارتقاء الأمم وتميزها, وإن التنمية في الإسلام توازنة وعادلة.

المقدمة :–

إن التنمية مصطلح حديث، وهي أفكار بشرية جاءت فى فترة من تاريخ الانسانية وظهرت في مجتمع له مميزاته الثقافية ومعتقداته الفكرية من أهمها إبعاد الدين عن النشاط الاقتصادى العام (فقه المعاملات). ولقد جاءت هذه الافكار العلمانية في ظل استعمار العالم العلمانى للمجتمع النامى، والاستيلاءه على خيراته مما خلق تخلفا مادياً وروحياً فى هذا المجتمع. نتيجة لإزدواجية المعاير والتبادل غير المتكافىء للموارد، واحتكار التكنلوجيا. فضلا عن تدهور البيئة ونقص الغذاء واتساع دائرة الفقر فى العالم وإهدار موارد الاجيال القادمة.

وللبحث عن أفكار تنموية متسقة مع قيم الشريعة الاسلامية. لابد من التمسك بالقيم التنموية التي أرساها الله تعالى فى كتابه الكريم وفسرتها السنة المطهرة. واجتهد فقهاء المسلمين فى إبرازها، والدعوة للتعامل بمقتضاها. وهذا يقتضى دراسة هذه القيم التنموية، من حيث المفاهيم والمبادىء والأهداف والخصائص، لإبرازها للمجتمع للعمل بها كبديل اسلامى للقيم الوضعية السائدة.

منهجية البحث :

يتلخص البحث فى الحاجة إلى دراسة علمية تحليلية تتناول نظرة الاسلام للتنمية الاقتصادية من خلال ماورد فى القرآن والسنة المطهرة من مفاهيم تعبر عن التنمية الاقتصادية من وجهة نظر شرعية. ومن خلال أفكار وآراء الفقهاء والمفكرين المسلمين ونظرتهم لمفهوم التنمية من منظور اسلامى. من أجل الوصول إلى القواعد الشرعية التي من خلالها يمكن الاجابة على هل هنالك مفهوم اسلامى محدد للتنمية الاقتصادية ؟ وهل للتنمية فى الاسلام مبادئه تلتزم بها ؟ وأهداف تسعى لتحقيقها ؟ وهل هنالك خصائص تميزها عن الافكار الوضعية السائدة ؟

ويستخدم الباحث المنهج الإستقرائي لإستنباط الأفكار والمفاهيم الاسلامية التى تناولت موضوع التنمية البشرية. ومن أهم المصادر العلمية التى يركز عليها الباحث : القرآن الكريم وكتب تفسيره والأحاديث القدسية والنبوية المطهرة، وكتب فقهاء وعلماء المسلمين التى تناولت موضوع التنمية الاقتصادية ...

المبحث الأول : مبادىء التنمية في الإسلام

يمكن حصر مبادئ التنمية الاقتصادية فى الاسلام فيما يلي :

أولاً: الملكية المزدوجة :-

الملكية فى الاسلام مزدوجة، فهى ملكية فردية (القطاع الخاص) وملكية جماعية أو ملكية الدولة (القطاع العام). ولقد وضع الاسلام القواعد التى تنظم الملكية و تحميها. فإذا لم يحسن الفرد استثمار ماله أو انفاقه فى مصلحته ومصلحة الجماعة، فإن ذلك يعرضه لفقدان الملكية، قال (ص) " من أحيا أرضة ميتة فهى له " والموات والميتة والموتان بفتح الميم والواو الأرض الدارسة. قاله أبو محمد في المغني : هى الأرض التي لم تحي بعد[1]. فضلا عن أن الاسلام دعى إلى استغلال الملكية الفردية لصالح المجتمع ونهى أن تكون الملكية الفردية سببا فى ضرر المجتمع. فلقد نهى الإسلام عن اكتناز المال وحبسه عن الإنتاج والتداول وعدم انفاقه فى سبيل الله. قال تعالى: (وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلاَ يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ). ولذلك قيد الإسلام الملكية الفردية بقيود كثيرة، فيحق لصاحبها أن يتصرف فيها ضمن حدود وقيود لا يجوز له أن يتعداها.[2]

1 . الحديث روته عائشة رضي الله عنها عن النبي قال : من عمر أرضا ليست لأحد فهو أحق بها . قال عروة : قضى به عمر في خلافته رواه البخاري شرح الزركشي ج2/ص191

2 . فخري كامل – التنمية الاقتصادية – دار النهضة العربية – بيروت – 1986م – ب ط – ص63.

ولقد وضع القرآن العديد من المفاهيم التى تنسب الملكية إلى الله تعالى، أو إلى الجماعة، بينما مفاهيم أخرى تنسب الملكية للأفراد. أما الآيات التي تنسب الملكية إلى الله كثيرة، منها قوله تعالى: (وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا) (وانفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه) (وآتوهم من مال الله الذي اتاكم). أما الآيات التى تنسب الملكية إلى الأفراد قال تعالى: (ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل). (وفى أموالهم حق معلوم للسائل والمحروم). والحكمة من نسب الاسلام الأموال الى الله وللجماعة والفرد هى :

1 – أن إضافة ملكية المال إلى الخالق ضمان لتوجيه المال إلى نفع العباد أي توجيهه لتحقيق أهداف التنمية الإسلامية المستدامة. كما أن إضافة ملكية المال إلى الأفراد ضمان لتوجيه المالك للانتفاع بما يملكه من مال وفق الحدود التي شرعها الله له، أي الحدود التى لا تضر بمصالح الآخرين .

2 – أن الإسلام دين المسئولية قال تعالى: (كل نفس بما كسبت رهينة) ولا يقبل الإسلام أن مسئولية البشر عن المال الذي سخره الله لهم مسؤولية غير محدودة لذلك عمد إلى اقرار الملكية الفردية ليسأل كل فرد عن حق الجماعة والمال بين يديه ، وجعل ولي الامر مسؤولا عن حق الجماعة وأموال الأفراد.

3– أن الإسلام دين الفطرة وفطرة الإنسان تتوقف على التملك، لذلك عمد الإسلام إلى ربط المال بملكية الأفراد حتى يحفزهم على تنمية المال الذي بحوزتهم وبالتالى يسهموا فى عمارة الأرض ويحققوا واجب الاستخلاف.

4– يقوم تحقيق التنمية الاقتصادية فى الاسلام على أساس تعاون الفرد والمجتمع والدولة معا بحيث يكمل كلاهما الآخر ولا يغنى أحدهما عن الآخر. ومن هنا كان اعتراف الإسلام بالملكية المزدوجة (الخاصة والعامة). فكلاهما على قدم المساواة يتحملان معا مسئولية عمارة الارض، كل فى مجاله، بحيث يكمل كل منها الآخر.

ثانياً: العمل أساس الملكية :–

العمل هو أساس الملكية فى الاسلام. لذلك حث الاسلام المسلمين على العمل بالانتشار في الأرض والمشي في مناكبها والاكل من رزق الله. وهو حث على العمل. قال تعالى :(هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور) وقال تعالى (وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله).. والامر المباشر بالعمل بقوله تعالى: (وَقُلِ اعْمَلُواْ فَسَيَرَى اللّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) كما حثت السنة الشريفة على المبادئ والقيم التي تخدم التنمية عندما تؤكد قيمة العمل كأساس للملكية. قال (ص) (ما من مسلم غرس غرساً فيأكل منه إنسان أو طير إلا كان به صدقة)[3] وقال (ص)(ما أكل أحد طعاماً قط من أن يأكل من عمل يده

3 صحيح مسلم – مرجع سابق – ص52.

وأن نبي الله داؤود كان يأكل من عمل يده)[4]. قال تعالى : (فإذا قضيت الصلاة فانتشروا في الأرض وابتغوا من فضل الله واذكروا الله كثيراً لعلكم تفلحون).

والعمل هو : " كل جهد مشروع يبذله الإنسان ذهنياً أو بدنياً. لايجاد المنفعة المعتبرة شرعاً من سلع وخدمات ذات قيمة لاشباع حاجات المجتمع المادية والمعنوية، نظير أجر أو تبرع ".

لكى يكون العمل صالحا، يتطلب ذلك الايمان الذي يضع العامل تحت رقابة الله تعالى، وهى فوق رقابة رب العمل حيث يرجو أجر الآخرة قبل أجر الدنيا فيؤدي عمله بأمانة واخلاص واتقان واحسان ابتغاء وجه الله وبذلك تجتمع الثروة المادية مع الثروة الروحية[5]. ولذا دعا الإسلام للعلم والايمان معاً. قال تعالى : (يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات) (ومن يعمل من الصالحات من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فاولئك يدخلون الجنة ولايظلمون نقيرا) (وعد الله الذين آمنوا وعملوا الصالحات لهم مغفرة وأجر عظيم). فالإيمان دافع أساسى للعمل علاوة على دافع المصلحة الشخصية. كما أن الايمان ضمان لزيادة إنتاجية العمل وجودته . وأن قيمة الزيادة والجودة يمثلان في الحقيقة قيمة الثروة المادية والمعنوية. لذا نجد العمل في الإسلام شامل للانتاج المادي والانتاج المعنوي[6]. كما أن مبدأ العمل أساس الملكية يأكد أن الأسلام يرفض أى كسب من غير عمل. حتى البطالة والمسألة. قال (ص) : " لأن يأخذ أحدكم حبله فيأتي بحزمة الحطب على ظهره فيبيعها فيكف الله بها وجهه خير له من أن يسأل الناس أعطوه أو منعوه ".[7]

ثالثاً: التخصص وتقسيم العمل :-

ويرى الاسلام أن تحقيق الوفرة والجودة معاً فى الانتاج يتطلب تقسيم العمل أو التخصص. وقد حث عليه الإسلام ودعا إليه. وقاعدة التخصص الشرعية تقول: (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب)[8]. فأنواع الصناعات والخبرات الفنية التي تحتاجها الأمة إذا لم يقم بها الناس أثمت الأمة بأكملها، وأصبحت فرض عين على كل مسلم.[9]

ولقد أكد الاسلام على أهمية الفقه والعلم ودعى لسعى لطلبه منذ اللحظات الأولى لنزول الوحى. قال تعالى : (اقرأ باسم ربك الذى خلق). وقال تعالى :(قال له موسى هل أتبعك على أن تعلمنى مماعلمت رشدا).

---

4 .متفق عليه.
5 .محمد شوقي الفنجري - المذهب الاقتصادي في الإسلام – دار عقاض – 1981- الرياض -ص18.
6 .محمد شوقي الفنجري – مصدر سابق – ص55.
7 متفق عليه ، صحيح البخارى
8 أبو حامد الغزالي – المستصفى – مرجع سابق – ج1 – ص217
9 يوسف كمال – فقه الاقتصاد الإسلامي ، النشاط الخاص دار القلم ، الكويت ، 1988م ط1 ، ص227

والحديث : عن أبي موسى عن النبي (ص) قال : " مثل ما بعثني الله به من الهدى والعلم كمثل الغيث الكثير أصاب أرضا فكان منها نقية قبلت الماء فأنبتت الكلأ والعشب الكثير وكانت منها أجادب أمسكت الماء فنفع الله بها الناس فشربوا وسقوا وزرعوا وأصابت منها طائفة.

1- أخرى إنما هي قيعان لا تمسك ماء ولا تنبت كلأ فذلك مثل من فقه في دين الله ونفعه " .[10]

2 – كما أكد الاسلام على أن تعليم وتأهيل المورد البشري يسهم فى الاستغلال الامثل للموارد الطبيعية قال تعالى : (قالوا يا ذا القرنين إن ياجوج ومأجوج مفسدون في الأرض فهل نجعل لك خرجاً على أنت جعل بيننا وبينهم سداً * قال ما مكني فيه ربي خير فاعينوني بقوة أجعل بينكم وبينهم ردما * آتوني زبر الحديد حتى إذا ساوى بين الصدفين قال انفخوا حتى إذا جعله ناراً قال آتوني افرغ عليه قطراً * فما اسطاعوا أن يظهروه وما استطاعوا له نقبا * قال هذا رحمة من ربي فإذا جاء وعد ربي جعله دكاء وكان وعد ربي حقا). أي أن ذا القرنين رفض الخرج وأصر على أن يعلمهم في ظل امكانياتهم، تكنولوجيا مناسبة يدرءون بها الشر عن أنفسهم.

3 – إعداد العنصر البشري بالقيم والمثل والاخلاق والسلوك عن طريق تربيته تربية اسلامية صحيحة وتعريفه أن كسب المال يتم بالحلال ، وأن يوجه جهده للانتاج الطيبات. الحديث قال (ص) : " من يرد الله به خيرا يفقهه في الدين " [11].

4- الايمان بالتفاوت فى الأرزاق ، وبتسخير الناس لبعضهم البعض ومن هنا يجب على الفرد المسلم السعي لكسب الرزق امتثالاً لامر الله والرضى بما قسمه الله وفق حكمته وعدله وعلمه بما هو صالح لهم قال تعالى: (هُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَةَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُم مَّعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضاً سُخْرِيّاً وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ) جاء في تفسير ابن كثير: " أي نحن نتصرف فيما خلقنا كما نريد بلا ممانع ولا مدافع ولنا الحكمة البالغة والحجة التامة في ذلك " .[12] وقد جاء فى الحديث القدسى : " أن الله سبحانه وتعالى قال : إن من عبادي المؤمنين من لا يصلحه إلا الغني ولو افقرته لافسده ذلك ، وإن من عبادي المؤمنين من لا يصلحه إلا الفقر ولو اغنيته لافسده ذلك وإن من عبادي المؤمنين من لا يصلحه إلا

[10] صحيح البخارى ج1ص42 . كما جاء فى اباب العلم قبل القول والعمل لقول الله تعالى : (فاعلم أنه لا إله إلا الله) فبدأ بالعلم قبل العمل . وأن العلماء هم ورثة الأنبياء ورثوا العلم. من أخذه أخذ بحظ وافر ومن سلك طريقا يطلب به علما سهل الله له طريقا إلى الجنة وقال جل ذكره (إنما يخشى الله من عباده العلماء) وقال(وما يعقلها إلا العالمون) (وقالوا لو كنا نسمع أو نعقل ما كنا في أصحاب السعير) وقال (هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون) . وقال بن عباس : " كونوا ربانيين حلماء فقهاء . ويقال الرباني الذي يربي الناس بصغار العلم قبل كباره صحيح البخاري ج1/ص37 .

[11] صحيح البخاري ج1/ص39

[12] تفسير ابن كثير – مرجع سابق ج1 ، ص357

الصحة ولو اسقمته لافسده ذلك وإن من عبادي المؤمنين من لا يصلحه إلا السقم ولو صححته لافسده ذلك . إني أدبر عبادي بعلمي بقلوبهم إني عليم خبير " .[13]

5- الإيمان بان مزاولة النشاط الاقتصادي عبادة وهو محاسب عليها. قال تعالى: (فَوَرَبِّكَ لَنَسْأَلَنَّهُمْ أَجْمَعِيْنَ عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ) . جاء في فتح القدير: أي لنسألن هؤلاء الكفرة أجمعين يوم القيامة عما كانوا يعملون في الدنيا من الأعمال التي يحاسبون عليها ويسألون عنها. وقيل إن المراد سؤالهم عن كلمة التوحيد والعموم عما كانوا يعملون يفيد ما هو أوسع من ذلك. وقيل إن المسئولين هنا هم جميع المؤمنين والعصاة والكفار[14].

6- اعداد العنصر البشري علمياً وفنياً وتشجيع الابتكار. ولابد من تعليم العنصر البشرى العلوم و أحكام الشريعة فى مجال تخصصه، حتى لا يقع في محظور أو شبهة حرام. قال تعالى : (..فلولا نفر من كل فرقة منهم طائفة ليتفقهوا فى الدين ولينزروا قومهم اذا رجعوا اليهم لعلهم يحذرون). جاء في تفسير القرطبى : أن الجهاد ليس فرض كفاية كما تقدم، إذ لو نفر الكل لضاع من وراءهم من العيال فليخرج فريق منهم للجهاد وليقم فريق يتفقهون في الدين حتى إذا عاد النافرون أعلمهم المقيمون ما تعلموه من أحكام الشرع وما تجدد نزوله على النبي (ص). وهذه الآية أصل في وجوب طلب العلم " [15]

7- توفير فرص العمل وفرضه على كل قادر منعا لأى نوع من البطالة، فالاسلام يحث الأفراد على اكتساب الرزق عن طريق العمل والسبيل الحقيقي للتنمية لا يكون إلا بتعبئة الطاقات البشرية لتوفير العمل لكل قادر يضمن تشغيل كافة الموارد الانتاجية للمجتمع. يعتبر أن توفير الأعمال من واجبات الراعي على رعيته. [16]

8- البحث عن العمل حتى وإن أدى ذلك للهجرة الخارجية. قال تعالى : (إن الذين تتوفاهم الملائكة ظالمى أنفسهم قالوا فيما كنتم قالوا كنا مستضعفين فى الأرض قالوا ألم تكن أرض الله واسعة فتهاجروا فيها ..) وقال تعالى : (ومن يهاجر فى سبيل الله يجد فى الارض مراغم كثيرة وسعة) جاء فى تفسير القرطبي : ألم تكونوا متمكنين قادرين على الهجرة والتباعد ممن كان يستضعفكم وفي هذه الآية دليل على هجران الأرض التي يعمل

---

[13] الترمذي محمد بن علي ابن الحسن أبو عبد الله – نوادر الاصول في احاديث الرسول – دار الجيل – بيروت – 1992 – ط1 – تحقيق عبد الرحمن عميرة – ج2 – ص232

[14] الشوكاني محمد بن علي – فتح القدير ج3 – ص142 – ويدل عليه قوله ثم لتسألن يومئذ عن النعيم وقوله وقفوهم إنهم مسئولون وقوله إن الينا إيابهم ثم إن علينا حسابهم

[15] وهذه الآية ناسخة لقوله تعالى إلا تنفروا وللآية التي قبلها على قول مجاهد وبن زيد الثانية أنظر تفسير القرطبي ج8/ص293

[16] القرضاوي يوسف ابن عبد الله – فقه الزكاة – مؤسسة الرسالة – بيروت – ط15 – ج2 – 894

فيها بالمعاصي . وروى عن النبي (ص) أنه قال : " من فر بدينه من أرض إلى أرض وإن كان شبرا استوجب الجنة ". وقال السدي : المراغم المبتغي للمعيشة وقال إبن القاسم : سمعت مالكا يقول : المراغم الذهاب في الأرض. وسعة أي في الرزق. قاله إبن عباس والربيع والضحاك. وقال قتادة : المعنى سعة من الضلالة إلى الهدى ومن العيلة إلى الغنى .[17]

رابعاً : انتاج السلع والخدمات المعتبره شرعاً :-

من الخصائص المميزة لمنهج التنمية فى الاسلام أنها تنتج الطيبات من السلع والخدمات. ولاتنتج الخبائث . فالتنمية فى الاسلام لا تنتج السلع والخدمات المحرمة شرعاً. بل تعمل على محاربة دخولها إلى المجتمع المسلم عبر التبادل والمعاملات التجارية أو التهريب وغيره.

خامساً : انتاج الحاجات الضروريات أولاً :-

الإنتاج فى الاسلام هو:" بذل الجهد والعمل على استغلال الموارد (الأرض) لتوفير المنافع (الطيبات) لاشباع حاجات المجتمع الشرعية ". ومن مبادئى التنمية فى الاسلام أن هنالك أولوية للانتاج حيث يبدا أولاً بإشباع الحاجات الضرورية، ثم الحاجية ثم التحسينية. ويمكن توضيح الحاجات بمستوياتها الثلاثة كما يلى:-

1- الضروريات : وهي حاجات لحفظ الأركان الخمسة للحياة الفردية والإجتماعية من المنظور الإسلامي، وهي التي لابد منها لقيام مصالح الدين والدنيا، بحيث اذا فقدت لن تجري مصالح الدنيا على استقامة. بل على فساد وفوت حياة. وفي الآخرة فوت النجاة والنعيم والرجوع بالخسران المبين . فأصول العبادات راجع الي حفظ الدين. والعادات راجعة الي حفظ النفس والعقل من جانب الوجود كتناول المأكولات والمشروبات والملبوسات. والمعاملات راجعة الي حفظ النسل والمال. وهي الضروريات التي أجملتها كمقاصد للشريعة الغراء فى : حفظ للدين والنفس والنسل والعقل والمال. يعمل الانتاج فى الاسلام على إشباع هذه المقاصد أولاً كأولوية قصوى.

2- الحاجيات : وهي حاجات لاتتوقف عليها الاركان الخمسة للحياة ولكن تتطلبها الحاجة من أجل التوسعة، ورفع الحرج ودفع المشقة. كإباحة الصيد، والتمتع بالطيبات من إضافة فى الماكولات والمشروبات والملبوسات والمساكن وغيرها من الطيبات المباحة شرعاً.

3- التحسينات : وهي حاجات لاتصعب الحياة بتركها. ولكن عدم تناولها يقل الحياة. ومعناها الاخذ بما يليق من محاسن وعادات. وهي ماتقتضيه المروءة بحيث لايختل نظام الحياة بفقدها كالضروريات. ولاينال الحرج

[17] تفسير القرطبي ج5/ص348

كالحاجيات. وإنما مخصصة لرفع معيشة الناس. وهي الطيبات المباحة يتمتع بها عباد الله دون إسراف أو تبذير. قال تعالى : (قل من حرم زينة الله التى أخرج لعباده والطيبات من الرزق). والزينة هنا الملبس الحسن إذا قدر عليه صاحبه. فقد دلت الآية على اللباس الرفيع من الثياب والتجمل بها في الجمع والأعياد وعند لقاء الناس والمزاورة. وعن عائشة قالت : "كان نفر من أصحاب رسول الله (ص) ينتظرونه على الباب فخرج يريدهم وفي الدار ركوة فيها ماء فجعل ينظر في الماء ويسوى لحيته وشعره فقلت يا رسول الله وأنت تفعل هذا ؟ قال : نعم إذا خرج الرجل إلى إخوانه فليهيئ من نفسه فإن الله جميل يحب الجمال". [18] ولكى ينجح الانتاج لابد من توفر العوامل التالية :

1/ التشغيل الكامل للموارد ورفض أى بطالة فى عنصر العمل أو إهدار للموارد (عناصر الانتاج الأخرى) بتبزيرها أو عدم استغلالها الاستغلال الامثل لانتاج الطيبات. مع أأخذ فى الاعتبار للوضع البيئى. لضمان انتاج مستدام.

2/ حرية التنافس الانتاجي وعدم إحتكار مجالات إنتاجية لفئة دون فئة حتى لا يؤدي إلى ضياع المصالح العامة.

3/ التوظيف العلمي والتكنولوجي والاستفادة من أفكار وخبرات المجتمعات الأخرى بما يتناسب مع خصوصيات المجتمع المسلم ومصالحه وأهدافه.

4/ الاعتماد على الذات. فالمنهج الإسلامي يسعى لتفجير الطاقات الكامنة باعتبارها السبيل الوحيد للوفاء باحتياجات الأمة. قال رسول الله (ص): (ما أكل أحد طعاماً قط خيراً من أن يأكل من عمل يده). [19] فالاعتماد على الذات يبعد الأمة عن التبعية الاقتصادية ومخاطرها. [20]

5/ الاستقرار السياسى والاجتماعى هو الذى يهييء الطريق لتحقيق الانتاج المستهدف. قال تعالى (واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا واذكروا نعمت الله عليكم إذ كنتم أعداء فألف بين قلوبكم فاصبحتم بنعمته إخوانا وكنتم على شفا حفرة من النار فانقذكم منها كذلك يبين الله لكم آياته لعلكم تهتدون) الحسبة للرقابة الانتاج والتوزيع (ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون).

[18] تفسير القرطبى ج7 ص195-200

[19] رواه البخاري – مرجع سابق – ج2 – ص73

[20] يوسف كمال محمد – المصارف الإسلامية والتنمية الاقتصادية – مرجع سابق – ص16 – 21

سادساً : الوسطية فى الانفاق :-

الانفاق هو : " صرف المال فى السلع والخدمات الاستهلاكية أو الاستثمارية " ولقد نهى الاسلام عن صرف المال بغير حق . أو صرفه في ترف أو سفه. ووصف المترفين بالمجرمين بقوله تعالى (وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُواْ مَا أُتْرِفُواْ فِيهِ وَكَانُواْ مُجْرِمِينَ). فالترف والبذخ تصرف بالمال في غير محله، فهو يثير الحقد والبغضاء بين الناس وقد ربط الإسلام بين الترف والفساد فقال تعالى (وَإِذَا أَرَدْنَا أَن نُّهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُواْ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيراً). ولكن هذا لا يعني أن الإسلام يريد من الفرد المسلم أن يعيش عيشة المشقة. (ياأيها الناس كلوا مما فى الارض حلالاً طيباً..) (ياأيها الذين آمنوا كلوا من طيبات مارزقناكم).

والانفاق شرعا هو : " بذل المال ونحوه في وجه من وجوه الخير "[21]. فشرط الانفاق فى الاسلام أن يكون في وجوه الخير أما إذا كان الانفاق في غيره ، فهو إسراف. سوء كان انفاق الأشخاص أو الدولة. لان الأصل في الانفاق يكون لجلب مصالح الناس والأمة المعتبرة شرعاً. والانفاق يكون أما انفاق استهلاكي أو انفاق استثماري. سواء كان من قبل الفرد أو الدولة بمخرجاته الدنيوية والاخروية. والانفاق يعتبر من المقومات الأساسية لعملية التنمية الاقتصادية.

والانفاق إنماء للثروة ودفع لعجلة النمو الاقتصادي ومضاعفته. قال تعالى: (مَّثَلُ الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِّئَةُ حَبَّةٍ وَاللّهُ يُضَاعِفُ لِمَن يَشَاءُ وَاللّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ). جاء في تفسير القرطبي قيل المراد بالآية: الحث على الصدقة وانفاق الأموال على الفقراء والمحتاجين والتوسعة عليهم في سبيل الله بنصرة الدين. كما أن هذا الثواب ليس قاصر على ثواب الآخرة وإنما يتحقق النماء بصورة مادية في الحياة الدنيا في صورة ارتفاع الدخل القومي باضعاف مضاعفة..[22] ويتحقق ذلك عندما يباركها الله تعالى كما ورد فى الآية : (يَمْحَقُ اللّهُ الْرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ).

ومن ضوابط الانفاق فى الاسلام أن يتم وفق الاسس والاصول المعتبرة شرعاً كمصارف الزكاة والصدقات والنفاقات والكفارات الموجهة نحو الفقراء والمساكين. وإدارة مصارف الاوقاف وموارد الدولة الضريبية وغير الضريبية. كما يتم تخطيط الانفاق على المصالح حسب أولوياتها سواء الانفاق الاستثماري أو الاستهلاكي. ومن هنا يجب على الدولة أن تقدم المشاريع الاستثمارية والبنى التحتية بحسب الأولويات في سد الحاجات. فالمعيار الرئيسي لكافة مخصصات الانفاق يجب أن يتبع قاعدة (التصرف على الرعية منوط بالمصلحة)[23]. ومن هنا فلا

---

[21] المعجم الوسيط – مرجع سابق – ج2 – ص942

[22] تفسير القرطبي – مرجع سابق – ج3 – ص240

[23] شابرا محمد عمر – الإسلام والتحدي الاقتصادي – المعهد العالمي للفكر الإسلامي والمعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية – عمان – 1996م – ب ط – ص347 – نقلاً عن مجلة الأحكام العدلية .

يجوز للدولة الانفاق على البنى التحتية الكمالية والتحسينية قبل سد حاجة الناس الضرورية أو استثمار الأموال في إنتاج الكماليات وترك الضروريات. وإزالة المشقة والضرر أولى من جلب المنفعة والراحة.

والمقصود بالتوسط فى الانفاق الترشيد . فالترشيد يكون عن طريق الاعتدال والتوسط في عملية الانفاق قال تعالى: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً). جاء في تفسير القرطبي: أن من أنفق في غير طاعة الله فهو الإسراف ومن أمسك عن طاعة الله عز وجل فهو الاقتار. ومن انفق في طاعة الله تعالى فهو القوام. وقال ابن عباس من انفق ألف في حق فليس يسرف. ومن انفق درهماً في غير حقه فهو سرف. ومن منع من حق عليه فقد قتر)[24]. فالترشيد يصين الأموال ولا يصرفها إلا في وجوهها المعتبرة شرعاً. قال تعالى: (وَلاَ تُؤْتُواْ السُّفَهَاء أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللّهُ لَكُمْ قِيَاماً وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُواْ لَهُمْ قَوْلاً مَّعْرُوفاً). جاء في تفسير القرطبي: (السفهاء هم الاولاد الصغار لا تعطوهم اموالكم فيفسدوها وتبقوا بلا شيء. وقوله تعالى ولا تؤتوا السفهاء اموالكم يعني الجهال بالاحكام)[25] .

ومن اشكال الوسطية فى الاستهلاك الحض على الانفاق الاستهلاكي والاستثماري. علي أساس أن الإنفاق هو في حقيقتة الناتج الكلي. وبدون إنفاق لا يتصور وجود أسواق وبالتالي لا يتولد إنتاج. فالحض علي الإنفاق بمكوناته وضوابطه، إذن حض علي الإنتاج والكسب أي دفع العجلة لإعمار الأرض. وكذلك الوسطية تدعو لربط العلاقة بين الموارد والسكان و استخدام هذه العلاقة بالتخطيط لتوفير حد الكفاية للسكان كافة من الموارد المتاحة ومعرفة كيفية استخدام الوسائل العلمية والفنية الحديثة في الانتاج والاستهلاك . دون تبزير للموارد. والله تبارك وتعالى يزم اقواماً مبزرين فى قوله : (أتبنون بكل ريع آية تعبثون * وتتخذون مصانع لعلكم تخلدون). قال الزمخشرى فى " الكشاف" : تبنون بكل ريع بروج الحمام والمصانع مآخذ الماء وقيل القصور المشيدة والحصون لعلكم تخلدون في الدنيا. [26]

المبحث الثاني : أهداف التنمية في الإسلام

يمكن حصر أهداف التنمية من منظور اسلامى فى الاتى :

[24] تفسير القرطبي – مرجع سابق – ج13 – ص72 – 73
[25] تفسير القرطبي – مرجع سابق – ج5 – ص28
[26] الكشاف ج3/ص331

أولاً: تحقيق الالتزام بالعقيدة الاسلامية :-

لقد ربط الاسلام بين الالتزام بالعقيدة والتنمية والتخلف بشكل واضح كما ورد فى القرآن الكريم. قال تعالى : (ومن أعرض عن ذكري فان له معيشة ضنكا). وقال القرطبى : فإن له معيشة ضنكا أي عيشا ضيقا. [27] لقد طرح الفكر الإسلامي موضوع التخلف معبراً عنه بالضنك أى عيشة الفاقه والمعاناة والكبد .

وقال الزمخشرى : " والمعرض عن الدين مستول عليه الحرص الذي لا يزال يطمح به إلى الازدياد من الدنيا مسلط عليه الشح الذي يقبض يده عن الإنفاق فعيشه ضنك وحاله مظلمة " . كما قال بعض المتصوفة لا يعرض أحد عن ذكر ربه إلا أظلم عليه وقته وتشوش عليه رزقه ومن الكفرة من ضرب الله عليه الذلة والمسكنة (الفقر) لكفره [28] قال الله تعالى (وضربت عليهم الذلة والمسكنة وباءوا بغضب من الله ذالك بأنهم كانوا يكفرون) وقال تعالى :(ولو أنهم أقاموا التوراة والإنجيل وما أنزل إليهم من ربهم لاكلوا من فوقهم ومن تحت أرجلهم) دلالة على النماء والرخاء الذى سيصيبهم لو التزموا بالعقيدة . وقال ابن كثير : لأكلوا من فوقهم ومن تحت أرجلهم ، يعني بذلك كثرة الرزق النازل عليهم من السماء والنابت لهم من الأرض . وعن ابن عباس : لأكلوا من فوقهم يعني لأرسل الله عليهم مدرارا ، ومن تحت أرجلهم ، يعني يخرج من الأرض بركاتها . وقال بعضهم معناه لأكلوا من فوقهم ومن تحت أرجلهم . يعني من غير كد ولا تعب ولا شقاء ولا عناء. [29] وقال تعالى : (استغفروا ربكم إنه كان غفارا يرسل السماء عليكم مدرارا). وقال : (وألو استقاموا على الطريقة لاسقيناهم ماء غدقا). وقال تعالى :(ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض ولكن كذبوا فأخذناهم بما كانوا يكسبون) وقال تعالى : (من عمل صالحاً من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحينه حياة طيبة) . أي عمل صالحاً وهو مؤمن مصدق بالله وأنبيائه ، ومنفذ لقوانين الشريعة، فقد وعده الله بان يحييه حياة طيبة . والمراد بالحياة الطيبة الرزق الحلال. أى أنه يحييهم في الدنيا ماعاشوا فيها بالرزق الحلال . [30] وقال تعالى : (وضرب الله مثلاً قرية آمنة مطمئنة يأتيها رزقها رغداً من كل مكان فكفرت بأنعم الله فأذاقها الله لباس الجوع والخوف بما كانوا يصنعون). ويلاحظ قوله تعالى : (قرية كانت آمنة) أي ذات آمن، يأمن أهلها من الإغارة عليهم، و (مطمئنة) قارة ساكنة بأهلها، لا يحتاجون إلى الانتقال عنها بخوف أو بضيق، و (يأتيها رزقها رغداً من كل مكان). أي يحمل إليها الرزق الواسع من كل موضع، (فكفرت بأنعم الله) أي كفر أهلها بان لم يؤدوا شكرها، فأخذهم الله بالجوع والخوف لبغيهم وكفرهم . وقيل يشملهم الجوع والخوف جميعا كما يشمل اللباس البدن كله . [31]

---

[27] تفسير القرطبي ج11/ص258

[28] الكشاف ج3/ص95

[29] تفسير ابن كثير ج2/ص77

[30] تفسير الطبري ج14/ص170

[31] تفسير الطبري ج14/ص185

وهذا يعني أن أول أهدف التنمية الاقتصادية فى الإسلام ، تبدأ بتمكين العقيدة في النفوس، لأن التنمية لا تعد ممارسة شرعية إلا إذا كان استجابة لحكم شرعي وذلك بوضع المجتمع تحت تأثير مجموعة من القيم والاخلاق المحفزة للعمل الصالح. إضافة إلى دور الفقه في تنظيم البيئة الاجتماعية وسياسية والاقتصادية المحفزة للتنمية. ويعتبر تمكين العقيدة بمثابة شرط الانطلاق للتنمية الاقتصادية.

ثانياً: حفظ مقاصد الشريعة :

الهدف الثانى للتنمية فى الاسلام هو : حفظ مقاصد الشريعة. والمقصود منه حفظ الضروريات والحاجيات والتحسينات بكلياته الخمس وهى : الدين والنفس والعقل والمال والنسل.

أ.حفظ الدين : وحفظ الدين الاسلامى يتم من عدة جوانب هى :

1- العمل على الامر بالمعروف والنهى عن المنكر من أجل الابقاء على قيم الدين فى كافة مناحى الحياة .

2- الاستعداد المادى والمعنوى لرد أى عدوان من أجل حماية البيضة ومنع الاعتداء على دولة الاسلام قال تعالى : (واعدوا لهم ماستطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم ..)

3- تشريع وسائل لإعادة توزيع الدخل والثروات بين الناس كالزكاة والميراث وتحريم الربا الذي يركز الثروة عند طبقة صغيرة في المجتمع. وهذه الوسائل تساعد على إخراج المجتمع كله من دائرة الفقر التي قد تؤثر على مقصد حفظ الدين. فقد روى عن النبي (ص) أنه قال: " يكاد الفقر أن يكون كفراً وكاد الحسد أن يغلب القدر"[32]. فالفقر يحمل على حسد الاغنياء والحسد يأكل الحسنات كما يحمل على التذلل لهم بما يدنس به عرضه ويلثم به دينه وعلى عدم الرضى بالقضاء ويسخط الرزق وذلك أن لم يكن كفراً فهو جار إليه من الفقر.

4- حفظ حقوق غير المسلمين المادية : بما لا يدعهم يعادون الإسلام ويتأخرون عليه بل قد يجعلهم يدخلون في دين الله ويدعون إليه . قال (ص) : (أن الله عز وجل لم يحل لكم أن تدخلوا بيوت أهل الكتاب إلا باذن ولا ضرب نسائهم ولا أكل ثمارهم إذا اعطوكم الذي عليهم)[33]. كما أن أمير المؤمنين عمر بن الخطاب ابصر

---

[32] . راضي محمد بن سلامة – مسند الشهاب – مؤسسة الرسالة – بيروت –1989م – تحقيق محمد بن عبد المجيد السلفي – ط2 – ج1 – ص342.

[33] . سنن أبو داؤود – دار الفكر – ب ط . تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد ، ج3 – ص170.

شيخاً كبيراً من اهل الذمة يسأل فقال له : (مالك ؟ قال ليس لي مال وان الجزية تؤخذ مني فقال عمر ما أنصفناك، أكلنا شبيبتك ثم يؤخز منك الجزية. ثم كتب إلى عماله أن لا يأخذوا الجزية من شيخ كبير)[34].

ب.حفظ النفس : إن الانسان هو هدف التنمية وغايتها ووسيلتها ، وتهدف التنمية فى الاسلام الى حفظ النفس البشرية من عدة جوانب منها :

1- توفير الامن والسلامة لكل أفراد المجتمع عن طريق منع جرائم القتل العمد والاعتداء الذى يهدد النفس البشرية . وهذا يتم عن طريق نشر العلم والوعى فى المجتمع . لتسود قيم الدين محل قيم الجاهلية .

2- الامر بالمعروف والنهى عن المنكر (بادخال نظام الحسبة) منعا للاستغلال وحفظا للحقوق، وفضاً للنزاعات التى تهدد النفس .

3 - إعادة توزيع الدخول لتحقيق الكفاية لكل أفراد المجتمع منع للصراع والنزاع من اجل الثروة .

4- الاهتمام بالجانب الصحى والقضاء على الامراض من أجل المحافظة على مجتمع معافا قادر على الانتاج .

ج.حفظ المال : اعتبر الإسلام المال ضرورة من ضروريات الحياة الإنسانية وشجع على كتسابه وتحصيله وصيانته وحفظه وتنميته. **و**أباح الاسلام الملكية الفردية وشرع في تنظيم الملكية حتى لا تكون سبب لعدم النوازن الاجتماعى الذى ينجم عن تداول للمال بين فئة قليلة في المجتمع. ومن النظم التي وضعها الاسلام لحفظ المال :

1-تقييد الملكية الفردية منعا للتفاوت فى الدخول بين أفراد المجتمع : وذلك عن طريق ادخال نظام الزكاة والميراث والضمان الاجتماعي والوقف والصدقات والنفقات التطوعية والكفارات.

2- تنمية المال واستثماره : إن من أهم وسائل حفظ المال ، استثماره وتنمينه . لذلك نادى الاسلام بالتشغيل الكامل للموارد وحرم اكتنازها . كما نادى الاسلام بزيادة انتاج الطيبات لتوفير الحاجات الانسانية الضرورية.

3-عدم تبزير الموارد (الترف) مما يتسبب فى نقص موارد الاجيال القادمة . وعدم الاعتداء علي الموارد والتسبب فى التلوث البيئى وهى من الامور التى تغضب الله . وتكون سبب للفقر والضنك عقاباً من الله تعالى.

4- المال المقصود هو المال الحلال من الكسب الطيب. وليس المال الناتج عن الكسب الحرام . فتحريم انتاج الخبائث يعتبر حفظ للمال.

[34] . السواسي محمد بن عبد الواحد ، شرح فتح القدير دار الفكر – بيروت –، ب ت ، ط2 ، ج6 ، ص51.

د.حفظ النسل : وذلك بنشر قيم الفضيلة ومحاربة الفاحشة وتسهيل الزواج والمساهمة فى بناء الاسر واستقرارها.

هـ. حفظ العقل : ويتم ذلك بتشكيل العقل المسلم وحفظه من الانجراف نحو القيم المادية ومظاهر التبعية الثقافية لغير المسلمين. وتقوية وتطوير العقل عن طريق التعليم والتدريب والارشاد للمساهمة والمشاركة فى الانتاج . وعلاج العقل المريض نفسيا بسبب الحياد عن الطريق المستقيم (شرب الخمر – المخدرات – الافكار الفاسدة التى تدعو للنفاق والكفر والالحاد) .

ثالثاً: تحقيق حد الكفاية :

تهدف التنمية فى الاسلام إلى تحقق الكفاية لجميع أفرد المجتمع لأن الغاية الرئيسية من تلك المسئولية ليس مجرد فرض واجبات محددة على الاغنياء لمصلحة الفقراء . وإنما الغاية من ذلك هي القضاء على الفقر والحاجة في المجتمع الإسلامي ، ولذلك فان مسئولية توزيع الموارد بين المجتمع للوصول لحد الكفاية يشترك فيه : الأغنياء والأقربين والدولة من خلال تشريع لاعادة توزيع الدخول والقضاء على الفقر . ولقد قدر الفقهاء حد الكفاية بأنه : يشمل الطعام واللباس والسكن في حدود المعروض . ويشير أبو عبيده القاسم : إلى أن أهل العراق يرون أنه لايعطي نصاب الزكاة الذي تكون به عندهم الكفاية . [35] أما الحنفية فيعبرون عن الكفاية بمصطلح الحاجات الأصلية الأساسية . فالكاساني يعتبر أن حد الكفاية إنما يتحقق اذا بلغ مستوي الدخل للفرد الحد الذي يفيض عن حاجته الاساسية ويحدد الفائض في الحاجات الاساسية بنصاب الزكاة يقول الكاساني : " فكمال النصاب شرط وجوب الزكاة ، فلاتجب الزكاة دون النصاب لانها لاتجب إلا لغني . ولايحصل إلا بالمال الفائض عن الحاجات الاصلية " .[36]

ويمكن تحديد الحد الأدني من الحاجات حسب كل مستوي من المستويات الثلاثة السابقة بمعيار الكفاية كما يلي :

1- الضروريات : يجب توفير الحد الادي من الاتي :

أ/ اعداد القوة لحفظ الدين بالدعوة والجهاد .

ب/ توفير الماكل والملابس والمأوي والسكن ، ووسائل الانتقال .

ج/ توفير دور العبادة وتسهيل اداء العبادات من صلاة وزكاة وصيام وحج .

د/ توفير وسائل العافية (صحية تحفظ العقل والجسد) . من وقاية وعلاج وإصحاح بيئة ومياه نظيفة وتعليم .

هـ / توفير وسائل أمن على الحياة والعرض والمال .

---

[35] ابو عبيدة الاموال ج1ص668

[36] أبو عبيدة الأموال ج1/ص666 – فإذا كان للرجال ما وراء الكفاف من المسكن واللباس والخادم مما يكون له قيمته أوقية فليست تحل له الصدقة

2- الحاجيات : اضافة للضروريات هنالك أمن كاف ، مأكل كفا من طيبات إضافية . وكذلك ملبس وسكن مريح وظروف صحية افضل .

3- التحسينات : مأكل محسن – ملابس لائقة – سكن واسع وجميل خدمات طبية راقية اجهزة منزلية متعددة وسكن فاخر .

المبحث الثالث : خصائص التنمية في الإسلام

تتميز التنمية الإسلامية بعدة خصائص يمكن حصرها فيما يلى :

أولاً: التنمية فى الاسلام شاملة :

المقصود بالتنمية الشاملة أنها تنمية لاتغفل الجوانب الروحية وتعتمد الجوانب المادية فقط . وإنما تنمية إقتصادية تشمل النواحى المادية والروحية . فالإسلام اهتم بتحقيق كافة حاجات الاجتمع المسلم ، من مأكل وملبس ومسكن ونقل وتعليم وعبادة وشعائر الدينية ودعوة وغيرها . [37] فالعقيدة الاسلامية هى هدف أول للتنمية ، وهى ايضاً الجانب الروحى الذى يمثل أهم خاصية تتميز بها التنمية الاقتصادية فى الاسلام . فالايمان بالله وعبادته وحفظ دينه . كلها تعتبر احد الحاجات الروحية التى يجب اشباعها جنبا الى جنب مع الحاجات المادية كالأكل واللبس والسكن وغيره .

ثانياً: التنمية فى الاسلام متوازنة :

أن المقصود بالتوازن في التنمية الاقتصادية فى الاسلام : أن تتوازن جهود التنمية على مستوى المناطق وعلى مستوى القطاعات . ففى المناطق يجب عن لاتستأثر منطقة بالتنمية على حساب منطق أخرى . بل تشمل التنمية كل مناطق الدولة .. ولاياتها ومدنها وقرها وريفها ، كلها تحظو بالتنمية على سواء فهى تنمية لاتميز بين المدن والقرى . ولا تميز بين السكان بسبب الجنس أو الون أو الدين أو الجهة . وفى القطاعات يجب أن لا تغفل التنمية أى قطاع من قطاعات الاقتصاد . كأن تستأثر الصناعة بالتنمية دون الزراعة ، أو التجارة دون البنيات الأساسية .. أو تسبق الصناعة الثقيلة أو المستوردة الصناعات التحويلية المحلية , أو أن يركز على المباني الفخمة والمنشآت المتطورة دون توفير المرافق العامة والتجهيزات الأساسية . ويتم ضبط هذا التوازن فى التنمية عبر نظام دقيق للتخطيط الاقتصادى انتاجا وتوزيعا .

[37] .الغزالي عبد الحميد الإنسان أساس المنهجح الإسلامي في التنيمة الاقتصادية –منشروات مركز الاقتصاد الإسلامي – المصرف الإسلامي الدولي – القاهرة –1988م.

الثاً:التنمية فى الاسلام عادلة :

التنمية الاقتصادية الإسلامية لا تستهدف زيادة الإنتاج فحسب وإنما تستهدف عدالة التوزيع . قال تعالى (يأيها الذين آمنوا كونوا قوامين لله شهداء بالقسط ولايجرمنكم شنئان قوم على ألا تعدلوا اعدلوا هو أقرب للتقوى واتقوا الله ..) . والعدل المقصود هو : أن يتحصل كل فرد وكل سكان فى أقليم أو مدينه أو قرية أو ريف أو منطقة على حد الكفاية . والإسلام إذا تطلب زيادة الإنتاج يستلزم في الوقت نفسه عدالة التوزيع . لأن وفرة الإنتاج مع سوء التوزيع هو احتكار لا يقره الإسلام ، كما أن عدالة التوزيع دون إنتاج هو توزيع للفقر والبؤس يرفضه الإسلام .[38] لذلك أقام الإسلام أحكامه على مبدأ العدل بين الناس . وقد أمر الله سبحانه وتعالى بالعدل في كثير من الآيات وقال تعالى (انَّ اللّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالإِحْسَانِ وَإِيتَاء ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاء وَالْمُنكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ) . فقد حرص التشريع الإسلامي على تحقيق العدالة بين الناس . ففرضت على الاغنياء قدراً محدوداً من المال يدفع للفقراء حقاً لهم ، وهذا القدر ليس كثيراً ولا قليلاً بل يكفي الفقراء ولا يلحق الضرر بالاغنياء تحقيقا للعدل . وحثت على الانفاق التطوعى من العفو .

رابعاً : توفير الضروريات من أولويات التنمية فى الاسلام :

هنالك أولويات انتاج للتنمية فى الاسلام . فدائما ما تبدا بانتاج الضروريات كمرتبة أولى فى نظام الانتاج . والضروريات كما سبق هى : الأشياء التي لا يمكن أن تقوم بدونها الدين ، كماهي ضرورية لقيام حياة الناس . ولا بد منها لاستقامة مصالحهم . ثم تاتي مرتبة الحاجيات . وهى : الاشياء التي يمكن تحمل الحياة بدونها ولكن بمشقة زائدة . فهي أشياء يحتاج اليها الناس لرفع الحرج والمشقة عنهم . ثم أخيراً تاتي المرتبة الثالثة وهي مرتبة التحسينات أي الاشياء التي تجعل حياة الناس أكثر يسراً وسهولة ومتعة دون إسراف أو ترف . والحاجات الضرورية لا تشمل الجانب المادي فقط من مآكل ومشرب وملبس ومأوي ووسيلة أنتقال وخدمات منزلية وتعليمية وصحية وفرص عمل وزواج وغيرها . وإنما أيضاً الجانب المعنوي والروحي من جهاد ودعوة لحفظ الدين والقيم الاخلاقية .

الخلاصة :

أولاً: نتائج البحث :

1. الإنسان هو محور العملية التنموية، فهو خليفة االله في أرضه.
2. أن المبادئ الأساسية للتنمية في الإسلام شاملة لكل جوانب الحياة.
3. أن أهداف التنمية في الإسلام تهتم بالإنسان إهتمام كلي.
4. تسعى التنمية في الإسلام لتحقيق كل متطلبات الإنسان بما يحفظ نفسه وعقله ودينه.

[38] .كمال اغا – إدارة التنمية مفاهيم وقضايا – مجلة تنمية المجتمع – القاهرة .مؤسسة فريد رش – ايبرت – مايو 1978.

5. العلم والإيمان طريق ارتقاء الأمم وتميزها.
6. إن التنمية في الإسلام توازنة وعادلة.

المصادر والمراجع :

1. الحديث روته عائشة رضي الله عنها عن النبي قال : من عمر أرضا ليست لأحد فهو أحق بها . قال عروة : قضى به عمر في خلافته رواه البخاري شرح الزركشي ج2
2. فخري كامل (1986م) التنمية الاقتصادية – دار النهضة العربية – بيروت – ب ط .
3. يوسف كمال – فقه الاقتصاد الإسلامي ، النشاط الخاص دار القلم ، الكويت ، 1988م ط1.
4. الترمذي محمد بن علي ابن الحسن أبو عبد الله (1992 م) نوادر الاصول في احاديث الرسول – دار الجيل – بيروت –ط1، تحقيق عبد الرحمن عميرة – ج2.
5. الشوكاني محمد بن علي – فتح القدير ج3 – ويدل عليه قوله ثم لتسألن يومئذ عن النعيم وقوله وقفوهم إنهم مسئولون وقوله إن الينا إيابهم ثم إن علينا حسابهم وهذه الآية ناسخة لقوله تعالى إلا تنفروا وللآية التي قبلها على قول مجاهد وبن زيد الثانية أنظر تفسير القرطبي ج8.
6. القرضاوي يوسف ابن عبد الله – فقه الزكاة – مؤسسة الرسالة – بيروت – ط15 – ج2 – 894
7. شابرا محمد عمر (1996م) الإسلام والتحدي الاقتصادي – المعهد العالمي للفكر الإسلامي والمعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية – عمان –ب ط –نقلاً عن مجلة الأحكام العدلية .
8. راضي محمد بن سلامة (1989م) مسند الشهاب – مؤسسة الرسالة – بيروت – – تحقيق محمد بن عبد المجيد السلفي – ط2 – ج1.
9. سنن أبو داؤود – دار الفكر – ب ط . تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد ، ج3 .
10. السواسي محمد بن عبد الواحد ، شرح فتح القدير دار الفكر – بيروت –، ب ت ، ط2 ، ج6.
11. أبو عبيدة الأموال ج1 – فإذا كان للرجال ما وراء الكفاف من المسكن واللباس والخادم مما يكون له قيمته أوقية فليست تحل له الصدقة.
12. الغزالي عبد الحميد(1988م) الإنسان أساس المنهجح الإسلامي في التنيمة الاقتصادية –منشورات مركز الاقتصاد الإسلامي – المصرف الإسلامي الدولي – القاهرة.
13. كمال اغا (1978 م) إدارة التنمية مفاهيم وقضايا – مجلة تنمية المجتمع – القاهرة .مؤسسة فريد رش – ايبرت.

معوقات تطبيق الإدارة الحديثة الإلكترونية في الجامعات الاسلامية

صالح جمعة سعيد محمد الليبي

المستخلص

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات من أساليب الإدارة الحديثه للمؤسسات وهي سمة من سمات العصر الحالي، إلا أن تطبيقها يواجة العديد من المعوقات التي تحول دون تطبيقها بشكل كامل ،حيث أن كثيرا من إدارات هذه المؤسسات تعاني من العديد من السلبيات والتي تتمثل في البيروقراطية ، وضعف التنسيق بين الوحدات الإدارية ، وعدم مواكبة المستجدات الحديثة في مجال التقنية. وبناءا على ماسبق، يرى الباحث أن الثورة المعلوماتية بكافة أشكالها وتطبيقاتها ، فرضت أمام المنظمات على اختلافها تحديات كبرى وخاصة المؤسسات التعليمية في بلداننا الاسلامية ؛ لذلك لابد من تنسيق الجهود والمبادرات لمناقشة تلك التحديات والعقبات التي قد تنشأ وإيجاد الحلول المناسبة ، وتحديد رؤية مستقبلية وخطوات محددة لضمان نجاح تطبيق الإدارة العصرية الإلكترونية، ونشر الوعي الإلكتروني والاستفادة من تجارب الدول الناجحة والمتميزة في مجال التقنية، مع مواكبة التطورات التى يشهدها العالم في هذا المجال من اجل ان تلحق جامعاتنا بالجامعات المتطورة لكي يتم تحقيق التنمية في بلداننا الذي لن يتأتى الا بالاهتمام بالجامعات وادارتها وتطويرها الذي سوف ينعكس على برامجها العلمية والتعليمية وعلى مخرجاتها .

تمهيد :

لم تعد إدارة ممؤسسات التعليم العالي إدارة تقليدية بل تغيرت الرؤية والأهداف بحيث أصبحت تطمح لمواكبة التطورات العالمية الحديثة وفقا للاتجاهات المعاصرة للاستفادة منها في تسيير العمل الإداري ومن هذه الأتجاهات الحديثة المعاصرة الإدارة الإلكترونية وهي استخدام التكنولوجيا في الإدارة الأستخدام الأمثل ليس في حفظ البيانات والمعلومات فقط ولكن اشراكها في عملية اتخاد القرار الرشيد .فالإدارة على الدوام استفادت من كل التطورات في المفاهيم والإساليب التكنولوجية.(39)

[39] 88 -Porter,M.:Strategy and Internt,HBR,Vol79,No. 3,2001.P.58-

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات من أساليب الإدارة الحديثه للمؤسسات وهي سمة من سمات العصر الحالي، إلا أن تطبيقها يواجة العديد من المعوقات التي تحول دون تطبيقها بشكل كامل ،حيث أن كثيرا من إدارات هذه المؤسسات تعاني من العديد من السلبيات والتي تتمثل في البيروقراطية ، وضعف التنسيق بين الوحدات الإدارية ، وعدم مواكبة المستجدات الحديثة في مجال التقنية.

المطلب الاول :– أهمية الإدارة الإلكترونية في المؤسسات التعليمية:

تقوم الإدارة الإلكترونية على عملية تيسير وتسهيل عمل المؤسسات التربوية من خلال أنظمة جديدة ومتطورة في مختلف الأعمال ،كما تعمل على زيادة قدرة المؤسسات على النفاذ الى العالم المتطور.[40]

كما تمكن الموظفين ومجموعات العمل في المؤسسات التربوية المتباعدة جغرافيآ من مشاركة الملفات والأفكار والأراء ،وتشجع على العمل ضمن فرق ،وتجعل المؤسسة التربوية أكثر مرونة وأكثر تكيفا مع المتغيرات السريعة في بيئة الأعمال.[41]

وبصفة عامة فإن الإدارة الإلكترونية تسعى إلى إجراء تحسينات جديدة وفاعلة في المنظمات والمؤسسات التربوية المعاصرة .وبذالك يحدد (غنيم)المزايا التي توفرها الإدارة الإلكترونية للمؤسسات التربوية المعاصرة فيمايأتي:[42]

أولآ– تخفيض تكلفة المخرجات التربوية:

تستطيع الإدارة الإلكترونية تحقيق ذالك من خلال تجهيز وتخفيض التكاليف الخاصة،بأنشاء المعامل والفصول الدراسية والوسائل التربوية الحديثة،يدلآ من التقليدية التي تتطلب الكاليف الباهظة،من جهة

---

[40]– احمد محمد غنيم :مرجع سابق ،ص44.

[41]89 - Truban,Efraim and others,:Introduction to Information Technology,2 nd edition, Johan Wiley and sons, Singapore, 2003, p.178.

[42]–احمد غنيم :مرجع سابق ص45

أخرى تقوم باستخدام الآلات الحديثة التي تساعد على خفض الأفراد العاملين بالمؤسسة،واستخدام مباني ومواقع جغرافية بسيطة بدلآ من المباني الضخمة.

ثانيآ– اتساع نطاق المنظمات التي تتعامل معها المؤسسات التربوية:

حيث تقوم الإدارة الإلكترونية بتمكين المؤسسات التربوية من اقحام منظمات جديدة على المستويين العالمي والمحلي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية،مما يتيح فرصة أكبرللموظفين من خلال التواصل ونقل الخبرات.

ثالثآ– تسهم الإدارة الإلكترونية في القضاء على التعامل الورقي:

حيث تمكن الإدارة الإلكترونية المؤسسات التربوية من تخزين وحفظ المعلومات المتعلقة بها في أجهزة بسيطة يتم استدعاؤها في الوقت المطلوب .

ويلاحظ الباحث أهمية الإدارة الإلكترونية في المؤسسات التعليمية والتربوية بالنسبة الى الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس ،بأنها تقدم الخدمات لهم بطريقة سهلة وتمكنهم من التواصل مع المؤسسة بيسر متى احتاجوا الى ذالك وخصوصأ في المجالات التعليمية و التربوية .

المطلب الثاني : المعوقات الإدارية :

أظهرت نتائج دراسة العواملة وجود معوقات جديدة قد تعرقل التحول نحو الحكومةالإلكترونية ومن أهمها :ضعف الوعي الاجتماعي،ونقص التمويل والكفاءات البشرية، المعلومات،التكنولوجيا ،وتخلف التشريعات، ويرى أن إدراك مثل هذه المعوقات يساعد على تشخيصها وتقويمهاوتحديد سبل مواجهتها وعلاجها.[43]

ومن أبرز المعوقات الإدارية مايلي :

[43]– العواملة ، (2003 م) . نوعية الإدارة والحكومة الإلكترونية ،مرجع سابق (ص248).

الرؤية والهدف :

يشير العلاق إلى أن معرفة الرؤية مهمة خصوصا عندما تكون المنظمة في حالة انتقالية،فالعاملين بحاجة إلى معرفة الأهداف الرئيسية للمنظمة خصوصا رسالتها ورؤيتها ،لإن لهذه الرسالةوالرؤية تأثيرها على المنظمة حاضرا ومستقبلا.[44]

ويؤكد دركر بأن التغير في المنظمات يستدعى أن تكون قواعدها أكثر متانة ،كما أن هناكحاجة للاستمرارية في مايتعلق بأسس المؤسسة : رسالتها قيمها ،وتعريفها للأداء والنتائج.[45]

ويضيف العلاقأن تغيير ثقافة المنظمة للأفضل يمثل تحديا حقيقيا ، وعلى الإدارة الفاعلة تحملمسؤولية التواصل والاتصال مع بيئاتها الداخلية والخارجية ، ففي إطار البيئة الداخلية ينبغي توصلإلى أعضائها:

أولآ. معلومات عن أداء المنظمة الحالي .

ثانيآ. رسالة المنظمة الحالية والمستقبلية وكذلك أهدافها وتطلعاتها الحالية والمستقبلية .

ثالثآ. رؤية واضحة عما ستكون عليه المنظمة في المستقبل وماينبغي عليها إنجازه وأساليب تحقيق ذلك.

رابعآ. معلومات عن التقدم الذي حققته المنظمة على مدى سنوات عملها.[46]

المطلب الثاني:- التخطيط :

يعد التخطيط من العمليات الإدارية المهمة ، فالتخطيط يساعد المنظمات على اتخاذ القرارات الإستراتيجيةفي الإدارة وبالتالي إعطاء صورة واضحة للمستقبل والإعداد الجيد له ، مما يساعدها على إحداث التغيراتالإيجابية وذلك عن طريق تحديد الأهداف المراد تحقيقها بكل دقة والعمل في ضوئها ، فالتخطيط

---

[44]- العلاق ، (2005 م). الإدارة الرقمية المجالات والتطبيقات،مرجع سابق، (ص76 - ص 77).

[45]- دركر ،بيتر ،ترجمة ، الملحم إبراهيم علي (2004 م) تحديات الإدارة في القرن الواحد والعشرين. الرياض : معهد الإدارة العامة(ص94) .

[46]- العلاق ، مرجع سابق ،(ص76).

يعد أساسنجاح كل عمل ، فالعمل المخطط له يفوق العمل العشوائي ويستطيع أن يقود المنظمات إلى التميز والنجاحومسايرة كل جديد دون تردد أو خوف .

حيث يشير روبنسون وروبنسون إلى أنه يجب أن يتم التغيير من خلال رؤية واضحة ومفهومةمن خلال منهج متكامل يبدأ بالتخطيط حتى يصل إلى التطبيق.(47)

ومن جهة أخرى، تواجه عملية التخطيط معوقات ومن أبرز تلك المعوقات ماأورده (السواط وآخرون.2005)وهي كالتالي:

1 – ضآلة أو ندرة المعلومات والبيانات الإحصائية الضرورية .

2 – النقص في الكوادر البشرية المتخصصة .

3 – البيروقراطية والتعيقدات الإدارية.

وبالرغم من أهمية التخطيط ومايحققه من مزايا للمنظمات ،إلا أن معظم المنظمات تعاني من العشوائية فيالتخطيط وعدم الاعتماد على خطط واستراتيجيات محكمة تساعدها على مواجهة التحديات والتغيراتالمتسارعة في جميع المجالات واستيعاب التكنولوجية الحديثة.

ويرى الحربي والرويلي عدم وجود خطة معلوماتية شاملة يستطيع الجميع السير بموجبها ،وعدم وجود خطه شاملة موحدة لنشر الثقافة المعلوماتية على جميع المستويات.(48)

47– روبنسون ، دانا جاينس ، وروبنسون ، جيمس (2000 م) التغيير : أدوات تحويل الأفكار الى نتائج. القاهرة : مركز الخبرات المهنية للإدارة(ص22).

48– الحربي ، أحمد قالط ، والرويلي ، خالد عوض (2003 م) الأرشفة الإلكترونية : الاهدافوالمعوقات . الكتاب التوثيقي لندوة الحاسب الآلي في الاجهزة الحكومية : الواقع والتطلعات المنعقدةبمعهد الإدارة العامة 20 محرم الموافق 23 مارس . الرياض : معهد الإدارة العامة(ص223–224) .

ومن جهة أخرى أصبح من الضروري على المنظمات الأستعداد للدخول إلى عصر المعلومات والأستفادهمن التقنيات المتاحه ، والإسراع في رسم الخطط اللازمه للتحول إلى العمل في البيئة الإلكترونية الجديدة .

كما يرى (Turban& others)ضرورة أن يكون هناك تخطيط استراتيجي لتكنولوجياالمعلومات في المنظمات لكي تتمكن من تطوير ميزتها التنافسية والحفاظ على مركزها ، ولتحقيق هذاالهدف يجب أن تقوم المؤسسات بالتفكير الإبداعي ويتضمن ذلك بيئة العمل الحالية وأهداف وإستراتيجياتالمنظمة، وفهم قدرات النظام الحالي والتطلع لكيف يمكن لنظم المعلومات أن تنتج مميزات مستقبليةللمنظمة.[49]

معوقات تتعلق بالإجراءات والأساليب الإدارية :

تشكل البيروقراطية والإجراءات الروتينية لدى عدد كبير من المنظمات عائقا رئيسيا عند تطبيق مفهومالإدارة الإلكترونية ، والتي تقوم باعتبارها منهج إداري حديث على تبسيط الإجراءات وكافة المعاملاتالإدارية ، والعمل على أساس من الشفافية والمساواة .

يرى (Wigand,)ضرورة أن تعد المنظمة نفسها لتستفيد من الفرص التى منومن ناحية أخربالممكن أن تتيحها لها تقنيات تكنولوجيا المعلومات، وإذا ماكيفت المنظمة تصميمها البنائي وعملياتهاالإدارية بحيث تتوافق مع تكنولوجيا المعلومات فسيكون من الممكن إدراك التأثير الكامل لهذه التكنولوجياوبالتالي رفع مستوى الكفاءاة وتحسين الإنتاجية.[50]

وبالأضافة إلى ماسبق ، يتوجب على المنظمات التخلص من تلك الإجراءات التقليدية ، وإعادة هندسةالهياكل التنظيمية وجعلها هياكل مرنة تستوعب كل تغيير ؛ للدخول بقوة إلى مجالات الحياة الإلكترونية .

[49]- Turban, Efraim & Leidner, Dorothy & Wetherb, James(2008). Information Technology for management (transforming organization in the digital economy

[50]- Wigand, F.Dianne Lux(1995). Information technology in organizations: Impact on structure, pepoe and tasks D.P.A. Arizona State University.

ويضيف غنيم أنه ينبغي على المديرين استخدام الحاسب الألى لتبسيط إجراءات العمل ، عنطريق إلغاء بعض الإجراءات المعقدة والروتينية ، وتوفير إجراءات سريعة ودقيقة لتأدية العمل ،والتخلص من بطء الأنظمة التقليدية والمركزية في إجراءات العمل.(51)

نقص الدورات التدريبية :

حتمت التغييرات التكنولوجية السريعة على الدول تدريب أفرادها وتأهليهم للتعامل الفعال مع معطياتالعصر التقني . حيث أن التطور التقني السريع في الحاسب الآلى من أهم العوامل التي وضعت الكثيرمنالتحديات أمام العديد من الإداريين لإستيعاب هذا التطور .

وهناك جملة من التحديات حول عملية التدريب في البلاد العربية أوردها شعبان فيما يلي :

1 –عدم وجود التمويل الكافي للتدريب وإعادة التأهيل .

2 –عدم توفير الوقت الكافي وتخصيصه بحيث يتم اللتدريب في نهاية الدوام الرسمي أو مكان العمل ممايسهم في تشتيت اهتمام المتدربين .

3 – لايتم التدريب بموجب خطة وإنما بشكل عشوائي.(52)

المطلب الثالث :– المعوقات التقنية

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات المعاصرة تقدما واضحا في العديد من الدول المتقدمة وكان لها دورإيجابي على شعوبها , فعن طريق هذه التقنية وتطبيقاتها يمكن وضع المنظمات في موقع تنافسي عن طريقتوظيفها في إداراتها ومؤسساتها , وبالمقابل يلاحظ على الدول النامية أنها لم تستطيع الاستفادة منإمكانيات

51– غنيم،(2004 م) الإدرة الالكترونية :مرجع سابق (207).

52– شعبان ، محمد حسين (2006 م). التحديات المعاصرة أمام الموارد البشرية العربية وسبل التغلب.(703– عليها .دورية معهد الإدارة العامة ، ع 4 ، مج 46 ، (ص 669 – ص670) .

التقنية ؛وذلك بسبب وجود معوقات تقنية تقف عائق في سبيل أي تقدم في المجال المعلوماتي منأهمها ضعف مستوى البنية التحتيتة للاتصالات والمعلومات .

ويعزز هذا الرأي كلا من جيسب وفالسيش (Jessup & Valacich) حيث وضحا أن معضم المنظمات تواجه تحديات تقنية خاصة فيما يتعلق بوجود بنية تحتية شاملة وخاصة في الدول النامية.[53]

ويؤكد جبر أن ضعف البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات وضعف كفاءتها التشغيليةمن أهم المعوقات التى تواجه تحول المنظمات نحو البيئة الإلكترونية.[54]

وهناك مجموعة من المعوقات التقنية التى تعيق الاستفادة من تطبيقات الإدارة الإلكترونية , وقدد حددهاالسالمي في :

أولآ– عدم وجود بنية تحتية متكاملة على مستوى الدولة مما يعرقل تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسساتها

ثانيآ– اختلاف القياس والمواصفات بالأجهزة المستخدمة داخل المكتب الواحد مما يشكل صعوبة ربطها.

ثالثآ– عدم وجود وعي حاسوبي ومعلوماتي عند بعض الإداريين.[55]

ومن أهم أسباب محدودية استخدام الانترنت في الاقطار العربية والتى اوردها كل من قنديلجي والسامرائي في مايلي:[56]

1 – عدم إنجاز البنى التحتية والشبكات المطلوبة للاتصالات .

2 – قلة الوعي بما تتيحه الشبكة من فرص معرفية وبحثية واستثمارية.

3 – محدودية انتشار واستخدام أجهزة الحواسيب في المجالات الحياتية المختلفة .

---

[53]– Jessup, Leonard & Valacich, Joseph (2006). Information systems today: managing in the digital world

[54]– جبر ،محمد صدام (2002 م) الموجه الإلكترونية القادمة : الحكومة الإلكترونية مجلة الإداري ، س.209– 24 ،(ص201)

[55]– السالمي ، (2005 م) شبكات الإدارة الإلكترونية ،مرجع سابق (ص237 – ص238).

[56]– قنديليجي ،عامر ابراهيم ،والسامرائي ،ايمان فاضل (2002 م).تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها(ط 1). عمان :مؤسسة الوراق للنشر.

4- ارتفاع كلف الاشتراك أحيانا .

5 - معوق اللغة , خاصة وأن معظم الموارد والمعلومات الموجودة على الشبكة هي باللغة الانجليزية,يقابل ذلك قلة في المواقع العربية المتوفرة فيها.ومما هو جدير بالذكر في هذا الصدد, أن قضية توفير بيئة إلكترونية آمنة , وحماية المعلومات والمحافظةعلى سريتها باتت تشغل الكثير من المنظمات, فالأمن المعلوماتي والفيروسات والاختراقات بكافة أشكالهاأصبحت خطرا يهدد كثير من المنظمات, ويمكن توضيح هذه في المعوقات الأمنية.

المطلب الرابع:- المعوقات الأمنية :

أنتشار وتوسع استخدام تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر في جميع نواحي الحياة اليومية تطلب ايجاد أنظمة وأساليب تحميها من الاختراق والتخريب بأي شكل منالاشكال.ويؤكد السالمي والسالمي أنه كلما ازداد استخدام الحواسيب زادت الحاجة إلى حمايةالمعلومات المخزونة فيه , وأصبح أمن المعلومات رسالة مهمة للشركات والافراد , حيث واجهواالحاجة إلى حماية الخصوصية للفرد وتحديد الوصول الى البيانات ومنع الاختراقات.[57]

وذكر نورس واخرون (Norris & Others), بأن عنصر الأمن والثقة يعد من أهم العناصر في أي تعامل الكتروني , كما تعد من أكبر العوائق في العمل الإلكتروني والتي يعاني منها أغلب دول العالم.[58] بالإضافة الى ما سبق , فإن المخاطر التي تواجه خصوصية البيانات الخاصة بالأفراد في كافة التعاملاتالإلكترونية آمنة , وفي هذا الصدد أشار السالمى والسليطي إلى أهم مرتكزات الحماية التكاملية لخصوصية المعلومات في البيئة الرقمية وهي كالتالي :

1 - البعد التقني ويتضمن ذلك توفير أدوات حماية تقنية تتيح للمستخدم التعامل مع البيئة الرقمية بقدر منالثقة والأمن.

---

[57]- السالمي ،(2005 م) شبكات الإدارة الإلكترونية،مرجع سابق (ص153).

[58]- Norris, Mark & Steve, gaughan, Kevin (2000). E-Business Essentials: technolog market palce

2 – البعد القانوني ويتمثل في توفير التشريعات اللازمة لتنظيم مسائل الحماية.

3 – البعد التوعوي للحماية ويتضمن تثقيف وتوعية الإفراد بالمخاطر التى تتعرض لها البيانات والتعرفعلى أهم الوسائل اللازمة لضمان حمايتها.[59]

أولآ:- الاختراق :

يعرف كلا من الجنبيهي المخترق بأنه هو " شخص لديه القدرة على التعامل مع أنظمة الحاسبالآلي والشبكات بحيث تكون له القدرة على تخطي أي إجراءات أوأنظمة حماية اتخذت لحماية تلكالحاسبات أو الشبكات "كما يصنف الجنبيهي الاخترق إلى ثلاثة انواع : اختراق الأجهزة ، اختراق الموقع ، اختراقالبريد.[60]

ان حماية معلومات المؤسسة وسريتها من الاختراق والتخريب من المتطلبات الاساسية لنجاح تطبيق الإدارة الإلكترونية ، ومنالمتطلبات اللازمة لتحقيق هذا الغرض ما أورده الكيلانى وآخرون:

- الأمن :- وهى حماية قاعدة البيانات من التخريب والاختراق.

2- التكامل :- وهي حماية أجهزة الحواسيب والنظم المتصلة بها من الخطار الخارجية .

3- السرية :- وتعني عدم افشاء المعلومات من قبل المستفيدين من النظام وتطبق عليهم النواحى القانونية فيحالة مخالفة ذلك.

4- التزامن :- وهو ضمان استمرار دقة المعلومات عند إجراء التحديثات عليها.[61]

5- تقنيات الحماية : هناك عدة تقنيات حديثة تتخذ لحماية ممتلكات المنظمة من معلومات وبرامج , وبالتالي تساعد على تحقيقالأمن المعلوماتي وزيادة الثقة في كافة التعاملات الإلكترونية ومنها :

ثانيآ- جدار الحماية :

---

[59]- السالمي والسليطي ، (2008 م) الإدارة الإلكترونية. مرجع سابق (ص305).

[60]- الجنبيهي ،1منير محمد (2006 م) أمن المعلومات الإلكترونية الاسكندرية : دار الفكر الجامعى (ص28).

[61]- كيلاني (2006م) نموذج مقترح للخدمات التي تقدمها الحكومة الالكترونية ،مرجع سابق (ص20).

بأنه عبارة عن نظام حماية أمنية الانترنت –يعرف شحاته والنجار جدار النارعن طريق بناء بوابة أو حاجز عازل بين الشبكات الداخلية وشبكة الانترنت.[62]

كما أن تقنية جدار الحماية تستطيع أن تقوم بالعديد من الأمور ،أوردها داود فيما يلي :

1- فرص السياسية الأمنية ، فجدار الحماية أشبه بشرطي المرور فيما يخص استفادة المستخدمين منخدمات الانترنت فيسمح بهذه الخدمات أو يمنعها تبعا للسياسة الأمنية للشركة .

2- تسجيل وقائع الاستخدام بدقة طالما أن كل الرسائل والأوامر تمر به عند خروجها إلى الانترنت أو قدومهامنها .

3- الحد من درجة تعرض الشبكة للأخطار.[63]

ثالثآ:– – التشفير :

أ- مفهوم التشفير :

يرى غنيم أن التشفير يعد أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل أعمال ومعاملاتالإدارة الألكترونية.[64]

ويمكن من خلال التشفير التغلب على العديد من الأخطار أو ردها داود وهي :

1 – محاولات تعديل البيانات المنقولة بالشبكة .

2 – تأخير إيصال بعض الرسائل ،وتغيير محتوياتها.

3 – تغيير كلمات السر الخاصة بالمستفيدين .

4 – انتحال شخصية المستخدم الحقيقي.[65]

62- شحاته، حسن ،والنجار ، زينب ،مراجعة عمار، حامد (2003 م) معجم المصطلحات التربويةوالنفسية (ط 1)القاهرة : الدار المصرية اللبنانية(ص163) .

63- داود ، حسن طاهر (2004 م). أمن شبكات المعلومات .الرياض : معهد الإدارة العامة(ص262)

64- غنيم، (2004 م) الإدرة الالكترونية :مرجع سابق (ص321).

3 – التوقيع الإلكتروني :

يعرف الصيرفي التوقيع الإلكتروني بأنه "عبارة عن مجموعة من البيانات قد تأخذ هيئة حروفأو أرقام أو رموز مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي وله طابع منفرد مما يسمح بتحديد شخصية الموقع عنغيره".[66]

ولقد انتشرت تلك التقنية انتشارا كبيرا في العصر الحالي كنتيجة حتمية لتزايد الثورةالمعلوماتية وبالتاليظهور الحاجة إلى الأمن المعلوماتي ، حيث توفر تلك التقنية .

كما ذكر غنيم درجة عالية منالتأمين والحماية والخصوصية عند تنفيذ معاملات الإدارة الإلكترونية.[67]

ويرى نورس وآخرون (Norris & Others) أن التوقيع الإلكتروني يوفر ذات القدرة من الثقةوالأمان التي يوفرها التوقيع التقليدي بل ربما بدرجة أفضل ،فهو يسمح بإنجاز المعاملات بسرعة تفوقكثيرا التوقيع التقليدي عن طريق مجموعة من الإجراءات يعبر عنها اختصارا بالكود رقم أو رمز أوشفرة.[68]

كما أشار جيسب وفالسيش (Jessup & Valacich) إلى أنه مع زيادة التوسع في أستخدامتقنيات الحاسبات وشبكات المعلومات ازداد قلق الدول من مخاطر تأثير التقنية على المعلوماتوخصوصيات الأفراد، لذا لابد من أتخاذ التدابير اللازمة لسن التشريعات والقوانين الدولية الكفيلة بتوفيرالأمن المعلوماتي وتوفير بيئة إلكترونية آمنة.

---

[65] – داود ،مرجع سابق (ص189)

[66]– الصيرفي ، (2006 م) الإدارة الإلكترونية :مرجع سابق (ص346) .

[67]– غنيم، مرجع سابق (ص326).

[68]- Norris, Mark & Steve, gaughan, Kevin (2000). E-Business Essentials: technolog market palce

المطلب الخامس:– المعوقات البشرية :

تعد العناصر البشرية من أبرز العناصر التي تقود مجتمعاتها إلى تحقيق التقدم والرقي في مختلف المجالات، إلا أن النقص في عدد الأفراد المؤهلين للتأقلم مع البيئة الرقمية ، أصبح أمر تعاني منه أغلب الدول, وبالأخص الدول النامية .

ويؤكد كلا من جيسب وفالسيش (Jessup & Valacich)على ان النقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع العصر الرقمي يعد معوقا يواجه المؤسسات عن ممارستهاللتكنولوجية الحديثة.(69)

ومن أبرز تلك المعوقات البشرية ما يلي :

أولآ:– الأمية المعلوماتية :

يعرف قنديلجي والسامرائي الأمية التكنولوجية عبارة عن " جهل عدد غير قليل من أفرادالمجتمع بالتطورات التكنولوجية الحديثة وعدم معرفتهم التعامل معها واستخدامها ".(70)

يرى السالمي والسليطي أن المجتمع العربي يعاني من أمية مخفية في التعامل مع الحاسوب ،والقضاء عليها يحتاج لتضافر الجهود من المؤسسات الحكومية والخاصة لإبراز أهمية الحاسوب ودورهفي نهضة الأمم، وهناك العديد من الأسباب التقنية والعلمية لهذا الغياب منها :

ثانيآ:–التباين من نظام لأخر مما يصعب مهمة تبادل الرسائل والملفات .

ثالثآ:–الجهل نتيجة لعدم متابعة التطورات في مجال الحاسوب.

---

[69]– Jessup, Leonard & Valacich, Joseph (2006). Information systems today: managing in the digital world

[70] – قنديليجي ، والسامرائي (2002 م).تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها،مرجع سابق (ص54).

رابعآ: –البنية التحتية للشبكات المحلية وأنظمة الاتصالات ضعيفة هزيلة ، نظرا لقدم المواصلات الهاتفية أوالأنظمة المستخدمة ،أو لعدم وجود خادمات قوية مناسبة ، ولعدم وجود صيانة أو تحيث مستمر للشبكة.

خامسآ:–عدم وجود مراكز بحوث عربية موثقة أو اعتمادها كمصدر متجدد للمعلومات على المستوى الإقليمي

سادسآ:–التجاهل لهذه الثورة خوفا من سلبياتها.[71]

ويتطلب ذلك وضع الحلول المناسبة للتغلب على الأمية المعلوماتية ، ومن أهم تلك الحلول ماذكره كلا منقندليجي والسامرائي فيما يأتي :

1. نشر المعرفة التكنولوجية تتطلب تضافر الجهود من قبل جهات عدة .
2. مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات .
3. لابد من التأكد بأن تكنولوجيا المعلومات وفي مقدمتها الحواسيب ليست غاية في حد ذاتها ، بل إنهاوسيلة لتحقيق غاية أو غايات أخرى هي التطور والتقدم.[72]

سابعآ:– العائق اللغوي :

يشير داود إلى أن من القيود التي تحد حاليا من انتشار استخدام الشبكة في العالم العربي هو قيداللغة فلابد لمن يستخدم الشبكة أن يتقن اللغة الإنجليزية .ولا يمكن أن يستغني المستخدم العربي تماما عنمعرفة اللغة الإنجليزية حيث أنه حتى الآن مايزيد عن 95 % من المعلومات المنشورة هي معلومات باللغةالإنجليزية.[73]

---

71 – السالمي ، (2008 م) الإدارة الإلكترونية.مرجع سابق (ص273–ص274)

72 – قنديليجي ، والسامرائي (2002 م).تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها،مرجع سابق (ص56–ص57).

73 – داود ،(2004 م). أمن شبكات المعلومات .الرياض ،مرجع سابق (ص360).

ثامنآ:-مقاومة التغيير والخوف منه :

تعد مقاومة التغييروالتجديد من أهم المعوقات التي تواجه معظم المنظمات وذلك عندما يجهل الأفراد الهدفمن التغيير وطبيعته وكذلك الخوف من فقدان مراكزهم ووظائفهم الحالية مما يجعلهم يقاوموا كل تغييرداخل منظماتهم ، ويعرف روبنسون وربنسون التغيير بأنه "التحرك من الوضع الحالي الذينعيشه إلى وضع مستقبلي أكثر كفاءة وفاعلية ، وبالتالي فالتغيير هو تلك العملية التي نتعلم فيها ونكشفالأمور بصورة مستمرة.(74)

وهناك العديد من المعوقات التي تحد وتمنع حدوث التغيير أوردها اللوزي فيما يلي :

1. التناقض بين حاجات التنظيم وأهدافه .
2. التناقض بين حاجات الأفراد ورغباتهم .
3. الصعوبة في توزيع الصلاحيات والمسؤوليات ومهام العمل .
4. عدم توفر درجة عالية من المرونة في بيئات الأعمال .
5. صعوبة تحريك أو توجيه بعض القيم والأنماط السلوكية .
6. عدم وجود تخطيط مسبق لاستغلال حدوث التغيير.(75)

المطلب السادس :- المعوقات المالية:

إن مشروع مثل مشروع الإدارة الإلكترونية يحتاج إلى أموال ضخمة تتلاءم مع هذا الاسلوب التقنيالحديث وتوفير كافة مسلزماته، لكن تعاني معظم المنظمات من النقص في الإمكانيات المادية اللازمة لمثلهذه المشاريع

74- روبنسون ، (2000 م) التغيير : مرجع سابق (ص20).
75- اللوزي ،موسى (2002 م).التنمية الإدارية (ط 2). عمان :دار وائل(ص235).

ويؤكد ذلك جبرحيث يرى أن من أهم المعوقات التي تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية ضعفالدعم السياسي والمالي، لذا لابد من أن يدعم المشروع سياسيا من قبل القيادات العليا ويدعم ماليا ليؤمن لهفرصة الاستمرار والتطور.[76]

ويرى عنيم ضرورة مشاركة القطاع الخاص في الاستثمار والتمويل من تحسين للبنية التحتيةللشبكات والاتصالات والقيام بعمليات صيانة الأجهزة، وانشاء معاهد التدريب الخاصة بالحاسبالآلي.[77]

وبناءا على ماسبق، يرى الباحث أن الثورة المعلوماتية بكافة أشكالها وتطبيقاتها ، فرضت أمام المنظماتعلى اختلافها تحديات كبرى؛ لذلك لابد من تنسيق الجهود والمبادرات المتفرقة لمناقشة تلك التحدياتوالعقبات التي قد تنشأ وإيجاد الحلول المناسبة ، وتحديد رؤية مستقبلية وخطوات محددة لضمان نجاحتطبيق الإدارة الإلكترونية، ونشر الوعي الإلكتروني والاستفادة من تجارب الدول الناجحة والمتميزة فيمجال التقنية، مع مواكبة التطورات التى يشهدها العالم في هذا المجال.

الخاتمة

وبناءا على ماسبق، يرى الباحث أن الثورة المعلوماتية بكافة أشكالها وتطبيقاتها ، فرضت أمام المنظمات على اختلافها تحديات كبرى وخاصة المؤسسات التعليمية في بلداننا الاسلامية ؛ لذلك لابد من تنسيق الجهود والمبادرات لمناقشة تلك التحديات والعقبات التي قد تنشأ وإيجاد الحلول المناسبة ، وتحديد رؤية مستقبلية وخطوات محددة لضمان نجاح تطبيق الإدارة العصرية الإلكترونية، ونشر الوعي الإلكتروني والاستفادة من تجارب الدول الناجحة والمتميزة في مجال التقنية، مع مواكبة التطورات التى يشهدها العالم في هذا المجال من اجل ان تلحق جامعاتنا بالجامعات المتطورة لكي يتم تحقيق التنمية في بلداننا الذي لن يتأتى الا بالاهتمام بالجامعات واداراتها وتطويرها الذي سوف ينعكس على برامجها العلمية والتعليمية وعلى مخرجاتها .

المصادر والمراجع

نجم عبود نجم :الادارة الالكترونية الاستراتجية والوظائف والمشكلات ،دارالمريخ للنشر،الرياض،2004م.

76- جبر ، (2002 م) الموجه الإلكترونية القادمة :مصدر سابق (ص202).

77- غنيم، (2004 م) الإدرة الالكترونية : مرجع سابق (ص209).

كيلاني،شادية جابر محمد (2006م) نموذج مقترح للخدمات التي تقدمها الحكومة الالكترونية لطلاب كلية التربية،،مجلة كلية التربية بالمنصورة .

مطهر، محمد. (2005 م). التحديات التي تواجه التعليم العالي في الجمهورية اليمنية الواقع والرؤية المستقبليةبحث مقدم للمركز الوطني للمعلومات . اليمن.

حمدان، محمد (2006م).معجم مصطلحات التربية والتعليم .عمان:كنوز المعرفة.

السالمي ،علاء عبدالزاق ، والسليطي ،خالد البراهيم (2008 م) الإدارة الإلكترونية. عمان : داروائل.

العواملة ، نائل عبدالحافظ (2003 م) . نوعية الإدارة والحكومة الإلكترونية في العالم الرقمى دراسة استطلاعية . مجة الك سعود ، مج 15 ،

غنيم، أحمد محمد (2004 م) الإدرة الالكترونية : افاق الحاضر وتطلعات المستقبل .المنصورةالمكتبة العصرية.

السالمي ، علاء عبدالزاق محمد ،والسالمي ،حسين علاء عبدالزاق (2005 م) شبكاتالإدارة الإلكترونية (ط 1) عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

العلاق ،بشير عباس (2005 م). الإدارة الرقمية المجالات والتطبيقات (ط 1)أبو ظبي.مركزالإمارات للدراسات والبحوث الاستشارية.

السالمي ،علاء عبدالزاق ، والسليطي ،خالد البراهيم (2008 م) الإدارة الإلكترونية.عمان : داروائل

توفيق ،عبدالرحمن (2003 م) ،الادارة الإلكترونية .القاهرة : مركز الخبرات المهنية للإدارة"بمبك".

قوته،محمد نورى أحمد ،ودياب ،عبد الحميد أحمد (1422 هـ) الاتصالات الإدارية ونظمالمعلومات .جدة.

جبر ،محمد صدام (2002 م) الموجه الإلكترونية القادمة : الحكومة الإلكترونية مجلة الإداري ، س.209-24 ،ع 91.

الطائي،محمد عبد حسين آل فرج (2002 م). الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإداريةالحاسوبية . عمان: دار زهران للنشر.

الصيرفي ،محمد (2006 م) الإدارة الإلكترونية .الاسكندرية : دار الفكر الجامعى .

قنديليجي ،عامر إبراهيم (2003 م)المعجم الموسوعي لتكنولجيا المعلومات والانترنت (ط 1عمان: دار المسيرة للنشر .

روبنسون ، دانا جاينس ، وروبنسون ، جيمس (2000 م) التغيير : أدوات تحويل الأفكار الى نتائج. القاهرة : مركز الخبرات المهنية للإدارة.

الحربي ، أحمد قالط ، والرويلي ، خالد عوض (2003 م) الأرشفة الإلكترونية :الاهدافوالمعوقات . الكتاب التوثيقي لندوة الحاسب الآلي في الاجهزة الحكومية : الواقع والتطلعات المنعقدةبمعهد الإدارة العامة 20 محرم الموافق 23 مارس .الرياض : معهد الإدارة العامة .

قنديليجي ،عامر ابراهيم ،والسامرائي ،ايمان فاضل (2002 م).تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها(ط 1). عمان :مؤسسة الوراق للنشر.

الجنبيهي ،منير محمد (2006 م) أمن المعلومات الإلكترونية الاسكندرية : دار الفكر الجامعى .

شحاته، حسن ،والنجار ، زينب ،مراجعة عمار، حامد (2003 م) معجم المصطلحاتالتربويةوالنفسية (ط 1)القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

دركر ،بيتر ،ترجمة ، الملحم إبراهيم علي (2004 م) تحديات الإدارة في القرن الواحدوالعشرين. الرياض : معهد الإدارة العامة .

المصادر الأجنبية :

Turban, Efraim & Leidner, Dorothy & Wetherb, James (2008). Information Technology for management (transforming organization in the digital economy)

Wigand, F.Dianne Lux (1995). Information technology inorganizations: Impact on structure, pepoe and tasksD.P.A. Arizona State University

Jessup, Leonard & Valacich, Joseph (2006). Information systems today: managing in the digital world.

Norris, Mark&Steve, gaughan, Kevin (2000). E-Business Essentials: technolog market palce

Moursand, David, The future of Information Technology in Education (Eugene. Oregon International Society for Technology in Education, 1997Porter, M.:Strategy and Internt,HBR,Vol79,No. 3,2001-

ANALYSIS OF INFORMATIONTECHNOLOGY STRATEGIC PLANNINGFRAMEWORK IN THE PERSPECTIVE OFSTRATEGIC PLANNING BASED ONISLAMIC PARADIGM

SLAMET, SE., MM., PhD
Faculty of Economic, Management Department
Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang
slametphd@gmail.com

Abstract : This paper is a small part of a dissertation about framework of IT strategicplanning based on Islamic paradigm. The concept of IT strategic planning has been accepted as a method in successfully implementing IT. Basically, IT strategic planning is a process synchronizes business strategy, information system strategy, and information technology strategy. IT implementation is not only about technology, but also about system in an organization. That way, IT management has become very complex. This complex IT management has given birth to many concepts and frameworks of IT strategic planning. With this many concepts and frameworks, some issues regarding those concepts are still reported to surface. Those issues are less comprehensive, and their implementations were failed. To avoid failures in implementing IT, framework of IT strategic planning has to be studied from the viewpoint of strategic planning based on Islamic paradigm.

Keywords: framework, strategic planning, information

INTRODUCTION

IT and communication or ICT (Information Communication Technology) development has some big and strategic roles. As for micro role, ICT can be used as a strategic tool to develop reputations and competitiveness, either for business or public organizations. And as for macro role, ICT can be used as a catalyst of global economic activities, which known as digital economy. This condition has made any form of organization use ICT, either for system changing, processes, transaction systems, procedures, human resources, or policy changing [25]. Because of the complexity oftoday's ICT management in an organization, strategic planning process has become a wise step that is needed before implementing ICT which is done comprehensively, effectively, systematically, and carefully. The planning process consists of information system planning, business strategy, and needed IT characteristics [10], and also social aspect of organization which directly linked to it.

IT strategic planning (ITSP) is an alignment process between ICT strategy and organization's business strategy. It was accepted as a method in implementing an effective ICT. That is why ITSP was reported as one of important matters faced by higher education institutions, as was reported in *"top campus IT challenges for 2001"* [17]. Besides that, a report from *Educause Current Issues Committee* entitled with *"topten IT issues 2005"* tells us that ITSP ranked 4th of the ten issues [18], and in 2006 itwas 7th [9], 2008 in the 8th [8], important matter faced by chief information officers [30], and was the first strategy that has to be done by public organization [12]. Although ITSP has become an important matter and has been accepted as a method in succeeding ICT implementation in an organization, in many reports there still were issues regarding ITSP concepts itself, about the less comprehensive of its framework and the failures of its process. Its failure level was really high [25].

Based on the brief explanation above, this paper was meant to analyze ITSP framework on the perspective of strategic planning based on Islamic paradigm. This analysis

was done for the presence of issues regarding the less comprehensive of ITSP framework and the failures of ITSP implementation.

STRATEGIC PLANNING BASED ON ISLAMIC PARADIGM

Strategic planning is a process to determine what can be achieved and how to achieve it [2], by answering three basic questions. They are, what you want?, where is your position?, and how to get it? [7]. In Islamic context, the definition of strategic planning was not mentioned specifically but it actually originated from Islam. The story of Prophet Joseph a.s making prophecy of economic condition over 14 years in the future was one proof of planning concept. Islam ordered the believers to always make plans (QS al-Hasyr[59]:18). The hijrah of Rasulullah s.a.w and his followers was to describe strategic planning concept [3], [4]. And for that reason, Rasulullah s.a.w was a person who had involved in planning system since the beginning of Islam [16].

Islam is a religion (QS al-Maa'idah [5]: 3) which believed as a complete and perfect teaching. And so, for the Muslims, Islam is ad-diin and at the same time is a way of life which about every single aspects of life [33]. As a religion, Islam is able to guide human to fulfill their creation fitrah (pure origin) either individual or social. It has very dynamic and relevant principles and values to produce quality and productivity of people [24]. Islam is a religion based on science and science itself is the basic of every eminence of deeds [34]. Because strategic planning concept is a part of science, how do we make a strategic planning that holistically aligned with Islamic principles and values. Strategic planning based on Islamic paradigm is a model, frame, pattern or either concept on doing strategic planning process which holistically aligned with Islamic principles and values.

According to studies based on many sources, there are five steps and 11 principles which need to be the basic in doing strategic planning process based on Islamic paradigm. Those five steps are:

1. Developing understanding and commitment along with stakeholder. This step answers the question of why do we must make strategic planning, what are the effects of not doing so, etc.;
2. Formulating and emphasizing organization's vision, mission and aim. This step answers the question of what is intended to be achieved in the future in this strategic planning;
3. Doing environment analysis and discretion. This step answers the question of where is the current position of the organization;
4. Formulating strategies. This step answers the question of how to achieve what is intended to be achieved based on the real condition of the organization; and
5. Making strategy implementation design. This step answers the question of when will the programs be done based on many decided strategy alternatives.

And the principles that have to be the basic which are done holistically in process of strategic planning are:

a. Principle of *tauhid*. No one can give shafa'at without permission from Allah whoever it might be that exists either in the sky or in earth.
b. Principle of discussion (*shuura*). Communal decisions are more rational and fair than decisions out of individual for they are closer to truth;
c. Principle of goodness (*mashlahah*). We need to take account of humanity, wealth, and people's goodness when deciding organization's aim;
d. Principle of fairness (*'adl*). This means putting things in the proper place and giving what an individual or an organization has the right to it;
e. Principle of responsibility (*mas'uliyah*). A leader has to be responsible of any decisions one takes and of the member of the organization. Responsibility is of one's awareness that every activity that one does will have effect to others;

f. Principle of balance (*tawazun*). Deciding purpose to be achieved should keep the balance between people's necessity and organization's long-term necessity. Balance should also be kept when organizing limited resource of the organization;

g. Principle of wealth. The life purpose of every human is success in the world and safety in the after-life. *Al-falah* is one of Islamic principles regarding success achievement by understanding the truth of human-life as a leader (*khalifah*);

h. Principle of priority scale (*awlawiyat*). A manager will face resource limitation problem. That is why this principle is important;

i. Principle of phase (*tadarruj*). We cannot do everything at once. We need to do everything step-by-step according to priority scale;

j. Principle of trusteeship (*amanah*). Doing our job is a trusteeship and the aim of work is to get compliant (*reedha*) from Allah SWT. Duty is *amanah* and it has us do our best with high dedication, diligence, sincere and accountability;

k. Principle of *tawakkal*. As a man who has faith, one must let Allah decide the final result after doing the job and confessing all the lack with hope to get the best result. That is what *tawakkal* is.

ISSUES REGARDING INFORMATION TECHNOLOGY STRATEGICPLANNING

Generally, framework is a guideline to solve problems with special components such as, phases, activities, methods, techniques, and tools [26]. ITSP framework is useful for inexperienced planners for it provides a systematic guideline in doing IT strategies formulating process [14]. ITSP's mean is to produce strategic plans (blueprint) to be used as a guideline when ICT implementation takes place. That is why ITSP is an important thing to do before using ICT in an organization [25], because ITSP has been accepted as an implementation method for successful ICT projects. Many ITSP concepts have also been made for the sake of both, getting benefit from ICT implementation and improving previous ITSP concepts and framework [11]. Although ITSP concepts and framework always be improved, issues regarding those are still subject to surface. Some of those are:

a Lack of comprehensive.

As [22] stated, there are problems in ITSP methodology. They are, the lack of IT architecture supports, the lack of stressing to IT opportunities, tempo of ITSP implementation time, and the lack of business process structuring. University of California at Berkeley [32] reported that IT usage in many universities in USA lack of comprehensive design especially regarding IT management issues, estimation and structure.

Meanwhile, [21] reported that the lack of components that have something to do with human resource development aspects and social factors of the organization actually have a big effect on ICT projects implementation. 90% of the success of ICT projects implementation is from those two factors. As [25] also emphasized, although the methodologies and techniques used in ICT usage in an organization is good, issues about human are still a main thing to be concerned.

b. Failures of ICT projects.

Less comprehensive of ITSP framework will cause failures in ICT project implementation though strategic planning has been made. Those failures are not caused by the relationship between information system and technology factor but mostly because they are less linked with social context in the organization [11],

It ignores human resources and social factors in an organization [21].

According studies from many sources, it is reported that ICT projects failures are caused by:

1. Lack of alignment between organization's business strategies and IT strategies;

2. Too long space between strategic planning and its implementation;
3. Less attention to cultural, behavioral, political, and social factors in an organization;
4. Less involvement of stakeholder either along the strategic planning process or ICT project implementation;
5. Lack of communication to stakeholder about the design of ICT project;
6. There is change resistance either individually or in group;
7. Unmatched between mean and main of strategic planning and its implementation;
8. Bad understanding of IT strategic planning division about organization's business strategies;
9. Lack of organizational resources (financial source, technology, ICT human resource and other resources);
10. Internal conflict;
11. Not enough support from organization's environment;
12. Human needs factor is unconcerned;
13. Lack of commitment from top management;
14. Lack of political will from organization's leader.

INFORMATION TECHNOLOGYSTRATEGIC PLANNING FRAMEWORK

Basically, ITSP was a process to align organization's business strategies, information system strategies, and IT strategies [36]. However, when an organization decided to use ICT to support its system, there were many aspects to concern. The effect from those was the birth of ITSP framework. This framework was meant as a guideline to do strategic planning process in ICT.

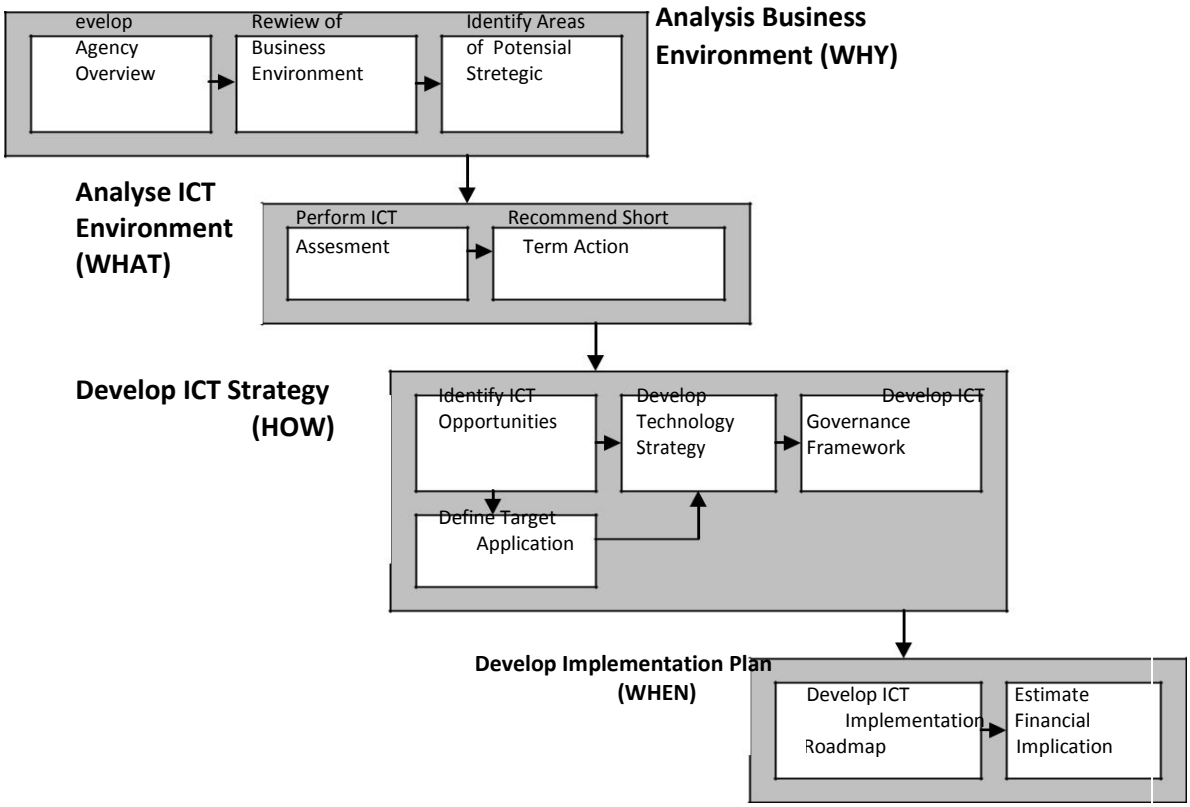
Some identifiable ITSP frameworks are:

I. MAMPU ITSP framework.

MAMPU (Malaysian Administrative Modernization and Management Planning Unit) ITSP framework [19] was formulated to support ICT application usage on public sector in Malaysia with the aim to apply ICT creatively to get competitive benefit; to make sure that ICT investment is used effectively and efficiently; to control ICT estimation; to save ICT investment that is done; to avoid ICT estimation demand conflicts; to gain cooperation between ICT manager and user commitment; to avoid ad-hoc ICT projects.

MAMPU ITSP framework has four main phases. They are: business environment analysis (why); ICT environment analysis (what); developing ICT strategy (how); and developing ICT implementation design (when).

Figure 1 : MAMPU's ITSP Framework



Sumber : Mampu. 2003. Standars, Policies And Guidelines Malaysia Public Sector ICT Strategic Plan Guide, Version 1.0, Date 17/08/2003.

2. "Titthasiri" ITSP.

This framework was formulated by [28] and was meant for higher educational institutions either state or private in Thailand. This skeleton was formed based on the IT

Figure 2 : Titthasiri's ITSP Framework

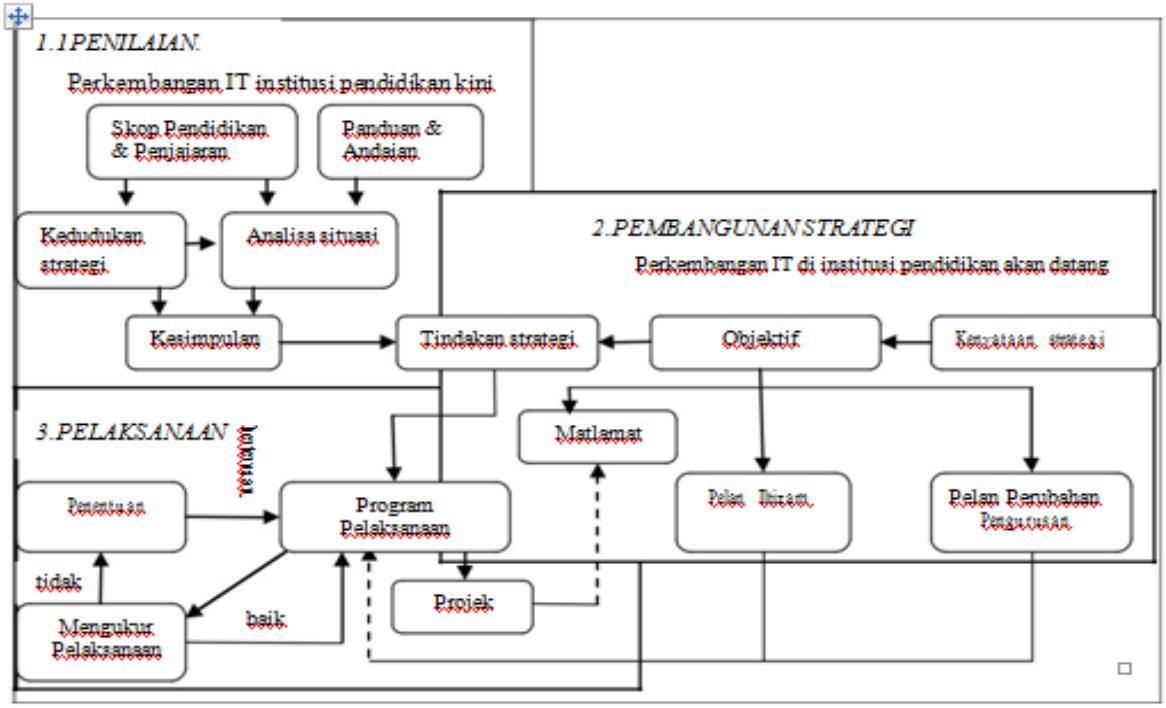
Sumber : Titthasiri (2000)

implementation weakness in the pertinent institution. This skeleton also has for main phases. They are: planning team determining, facts searching and organization's environment tendency marking, deciding and spreading IT strategies, implementation and re-marking.

1. Polytechnic ITSP framework.

This framework was formulated by [5] which were for public higher education institutions (polytechnic) in Malaysia. This framework has three steps, environment

Figure 3 : Politeknik's ITSPIP Malaysia



Sumber : Bakhtiar (2008)

marking, strategies development and implementation.

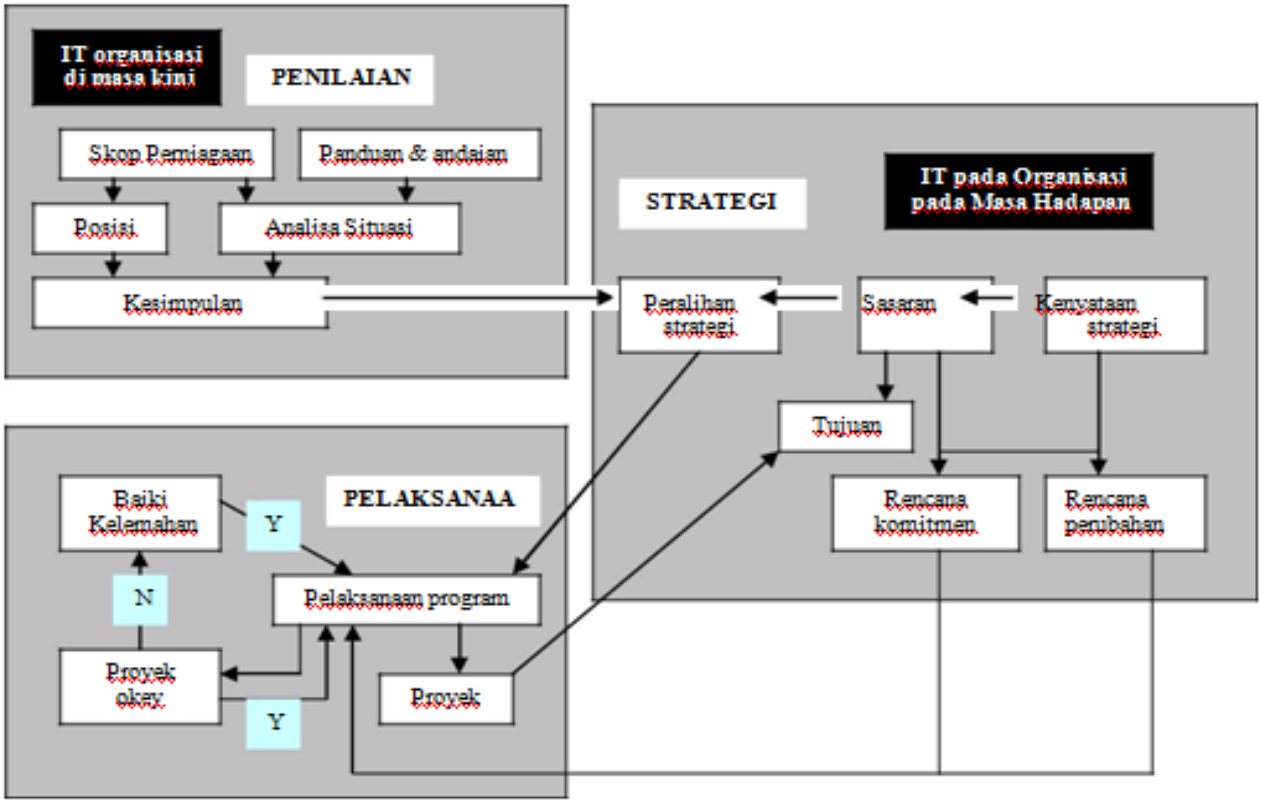
4. "Bernard Boar" ITSP Framework.

This ITSP framework was designed for business organizations by [6]. The reason behind this framework formulation was to win competition and to get maximum benefit by using ICT. However, most business organizations have not understood the meaning of IT that they daily use.

This framework has three main phases: environment marking, formulating strategies, and implementation.

Besides these four ITSP frameworks, there are many other ones. For example, information system strategy framework [10]; information system strategic planning framework [29]; integrated ITSP framework [22]; IT strategic design guideline [31]; information system-IPTA planning methodology [14]; information system strategic planning framework [36]; ICT planning model for e-government in Indonesia [27].

Figure 3 : Politeknik's ITSPIP Malaysia



Model Perancangan Strategi IT

Sumber : Boar, B. 2001. The Art of Strategic Planning for Information Technology. New York, NY.

ANALYSIS

From the point of view of Islam, ITSP concept and framework do not face against Islam. That is because human was told to always make plans (QS. Al-Hasyr [59]:18). Prophet Muhammad s.a.w as a messenger had involved directly in strategic planning. The hijrah, wars and da'wah of him were strategically planned, though it was not called strategic planning then. However, the concept and framework of ITSP have not yet aligned with Islamic Development Bank and al-Attas' view. As [15] suggested to country members to firstly pay attention to community's condition before implementing ICT. If most of the community is Muslim, then ways or elements that suit Islamic principles and values have to be included besides political, social and cultural factors in the process of strategic planning. Meanwhile, al-Attas emphasized that Islamic basic concepts have to be included in science regardless what is studied by Muslims. Because, human is always guided by a form of science [35]. That is why many ITSP frameworks that have been identified, not even one is holistic to Islamic principles and values and directly enter ITSP framework.

Besides that, the existing target of ITSP concept and framework is less concerned about developing organization's human resource and social. It gives more stress to success from ICT implementation aspect. This statement is aligned with the result of [21]'s study. That results failure of ICT projects in an organization especially public organization. Because ITSP process is less linked with organization context as [11] stated. That way, the existing ITSP concept still has contradiction with Islamic management system concept where the main target has to take account of humanity values and mashlahah for human [33], [23], [1]. In other hand, ICT is not more than a tool which should give benefit to us

human and not the opposite. Islam does not deny the presence of ICT technology; it even encourages us to use it [15].

Islam sees human life in total perspective is aligned to humanity values which about individual, organization, and people [24]. For that reason, ICT project implementation is not only take account of success from technological side but more importantly is the success of ICT human resource development and organization social improvement supported by ICT. This problem is in line with [25]'s emphasizing that human issues are something that has to be concerned. According to studies to those four frameworks above, they are implicitly having Islamic values. However, they have yet to suit strategic planning based on Islamic paradigm explicitly.

3 Mengandungi prinsip-prinsip Islam?	MAMPU			Boar			Bakhtiar			ITSPPI		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
a. Prinsip tauhid		√			√			√				√
b. Prinsip musyawarah (*syuura*)		√			√			√				√
c. Prinsip kemaslahatan (*mashlahah*)		√		√				√				√
d. Prinsip keadilan (*adl'*)	√			√			√					√
e. Prinsip bertanggungjawab (*mas'uliyah*)		√			√			√				√
f. Prinsip keseimbangan (*tawazun*)	√			√			√					√
g. Prinsip kesejahteraan (*al-falah*)	√			√			√					√
h. Prinsip kadar keutamaan (*awlawiyat*)		√			√			√				√
i. Prinsip bertahap (*tadarruj*)		√			√			√				√
j. Prinsip amanah		√			√			√				√
k. Prinsip bertawakal		√			√			√				√

Penerangan : Y = ya; T = tidak 1 = tidak wujud; 2=tersirat; 3=eksplisit

The following table is a summary of those ITSP frameworks studies.

According to these studies, there has not been a concept and framework of ITSP that has been linked continuously with Islamic principles and values. And the existing ITSP frameworks cannot be used as a direct guideline to do ICT strategic planning process in Islamic institutions such as in UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This has been stated by [25] that the existing ITSP methodologies can only be used as approaching. He suggested to use approaching or methodology that has and in line with organization's environment condition.

CONCLUSION

According to the analysis, we can conclude the followings:

1. There has not been found a concept and framework of ITSP which directly holistic with Islamic principles and values;
2. The existing ITSP can only be used as approaching and needs adjustment to institution's background when doing ICT strategic planning process; and
3. ITSP framework which can be used by organization or institution that has Islamic culture background like UIN needs to exist.

REFERENCES

[1] Ahmad Ibrahim, Abu Sinn. 2006. *Manajemen syariah (sebuah kajian historiesdan kontemporer)*. Terj. Dimyauddin Djuwaini. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

[2] Allison, M. & Kaye, J. 2005. *Perencanaan strategis bagi organisasi nirlaba*. (pedoman praktis & buku kerja. Terj. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

[3] Al-Qardhawy, Yusuf. 1996. *Fikih prioritas (urutan amal yang terpenting dariyang penting*). Terj. Moh. Nurhakim. Subhan (Peny.). Jakarta: Gema Insani Press.

[4] Al-Qardhawy, Yusuf. 2003. *Wawasan Islam antara keaslian dan kemodenan*. Cet. ke-4. Terj. Hj. Ahmad Nuryadi Asmawi. Batu Caves Selangor Darul Ehsan: Thinker's Library Sdn. Bhd.

[5] Bakhtiar, bin MD Shaari. 2008. Rangka kerja pelan strategik teknologi maklumat institusi pendidikan tinggi awam Politeknik Malaysia. Tesis Dr. Falsafah. Fakulti Teknologi & Sains Maklumat, Universiti Kebangsaan Malaysia.

[6] Boar, B.H. 2001. *The art of strategic planning for information technology*. Ed. ke-2. New York: John Wiley and Sons, Inc.

[7] Bryson, M.J. 2004. *Strategic planning for public and nonprofit organizations (Aguide to strengthening and sustaining organization achievement)*. Ed. ke-3. SanFrancisco: John Wiley & Sons

[8] Camp, J.S., Deblois, P.B. & Educause Current Issues Committee. 2007. Top-ten issues 2007. *Educause Review*. May/June 2007:12-32.

[9] Dewey, B.I., Deblois, P.B. & Educause Current Issues Committee. 2006. Top-ten issues 2006. *Educause Review*. May/June 2006:58-79.

[10] Galliers, R.D., Swatman, P.M.C. & Swatman, P.A. 1995. Strategic information systems planning: deriving comparative advantage from ED". *Journal ofInformation Technology*. 10(): 149-157.

[11] Gwo, G.L. & Rong, J.B. 2003. Organizational mechanisms for succesful IS/IT strategic planning in the digital era. *Journal Management Decision*. 41(/): 32-42.

[12] Hackler, D. & Saxton, D.G. 2007. The strategic use on information technology by nonprofit organizations: increasing capacity and untapped potential. *PublicAdministration Review*. May/Jun (76)3: 474-486.

[13] Hackney, R. & Little, S. 1999. Opportunistic strategy formulation for IS/IT planning. *European Journal of Information Systems*. 8():119-126.

[14] Irny, Suzila Ishak. & Rose, Alinda Alias. 2005. Designing a strategic information systems planning methodology for Malaysian Institutes of Higher Learning (ISP-IPTA). *Journal Issues in Information Systems*. VI(1): 325-331

[15] Islamic Development Bank (IDB). 2003. *Guideline for a national IT strategy*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute

[16] Ismail, Nor. 2000. *Kepimpinan Nabi Muhammad SAW (pengurusan altrustikmodel ikutan sepanjang masa, perbandingan silang dengan kepimpinan dan pengurusan semasa*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributions Sdn.Bhd.

[17] Lembke, L.R. & Rudy, A.J. 2001. Top campus IT challenges for 2001. *EducauseQuarterly*. 2:4-19.

[18] Maltz, L., Deblois, P.B. & Educause Current Issues Committee. 2005. Top-ten issues 2005. *Educause Review*. May/June 2005:15-28.

[19] MAMPU. 2003. *Standars, policies and guidelines Malaysia public sector ICTstrategis plan guide*. Version 1.0.http://www.mampu.com.my[11Januari 2006].

[20] McBride, N. & Hackney, R. 2001. Why information systems plans do not get implemented: a case study of a UK hospital. *The 9th Europen Conference onInformation Systems*. Bled, Slovenia. June 27-29: 1192-1201.

[21] McDonagh, J. & Coghlan, D. 2000. Sustaining the dilemma with IT-related change: the fortuitous role of academia. *Journal of European Industrial Training.* 24(5): 297-304.
[22] Min, S.K., Suh. E.H. & Kim, S.Y. 1999. An integrated approach toward strategic information systems planning. *Journal of Strategic Information Systems*. 8:373-394.
[23] Mustafa Daud. 2000. Pengurusan Islam: falsafah, ciri dan profesionalisme. Dlm. Abdul Ghafar Don, Berhanundin Abdullah, Zulkiple Abd. Ghani. *Dakwah danpengurusan Islam di Malaysia konsep dan pelaksanaan*, hlm. 29-36. Bangi:Universiti Kebangsaan Malaysia.
[24] Nik Mustapha, bin Haji Nik Hasan. 2008. Quality and productivity: an Islamic perspective. Makalah Seminar MS1900:2005. Tarikh 30 Oktober 2008/1 Zulkaedah 1429H. Anjuran Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM) dan SIRIM QAS International Sdn. Bhd.
[25] Raja Malik, Mohamed. 2003. *Practical approach to ICT strategic planning*. Kuala Lumpur: Institut Tadbiran Awam Negara (INTAN).
[26] Robson, W. 1997. *Strategic management & information systems*. Ed. ke 2. England: Prentice Hall.
[27] Salahuddin & Rusli. 2005. Information systems planning for e-government in Indonesia. *The second International Conference on Innovation in InformationTechnology*. 1-10.
[28] Titthasiri, W. 2000. Information technology strategic planning process for institutions of higher education in Thailand. Tesis Dr. Falsafah, Jabatan Education, University of Pittsburgh.
[29] Tozer, E. Edwin. 1996. *Strategic IS/IT planning*. Washington DC: Butterworth-Heinemann.
[30] Turban, E., Leidner, D., McLean, E. & Wetherbe, J. 2008. *InformationTechnology for Management (Transforming Organizations in the Digital Economy)*. Ed.6. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd
[31] UCLA IT Planning Project. 1996. *Key issues in Information Technology inHigher Education*. Coopers and Lybrand Consulting.
[32] University of California at Berkeley. 2006. Information technology at UC Berkeley: governance, funding and structure, final report and recommendations.
[33] Wan Liz Ozman, Wan Omar. 1996. *Pengurusan Islam abad ke-21 (revolusipengurusan untuk keunggulan sektor awam dan korporat).* Kuala Lumpur: UtusanPublications & Distributors Sdn.Bhd.
[34] Wan Mohd Nor, Wan Daud. 2005. Epistemologi Islam dan tantangan pemikiran umat. Dlm. Majalah Pemikiran dan Peradaban Islam. *Epistemologi Islam &Problem Pemikiran Muslim Kontemporer*, hlm. 51-74."ISLAMIA" Thn. II No.5, April – Juni 2005.
[35] Wan Mohd. Nor, Wan Daud. 2003. *Filsafat dan praktik pendidikan Islam Syed M.Naquib al-Attas*. Terj. Hamid Fahmy, M. Arifin Ismail & Iskandar Amel.Bandung: Mizan.
[36] Ward, J. & Peppard, J. 2002. *Strategic planning for information systems*. Ed. ke-3. England: John Wiley & Sons, Ltd.

STRATEGIC COLLABORATION PENGARUHNYA TERHADAP *BUSINESS VALUE*SERTA DAMPAKNYA PADA *BUSINESS PERFORMANCE* (STUDI PADA INDUSTRI DAUN TEMBAKAU KERING DI NUSA TENGGARA BARAT)

Handry Sudiartha Athar
Universitas Mataram
andre_sudiartha@yahoo.com

Abstract : This study aims to determine (1) a study of how Strategic Collaboration, business value and business performance in Industry of Dry Tobacco Leaf in Nusa Tenggara Barat; (2) the results of the influence analyses of Strategic Collaboration to business value; (3) the results of the influence analysis of business value to business performance; (4) the results of the influence analysis of Strategic Collaboration to business performance, both directly or indirectly through a business value.This study used the economy approach, especially of management science with a focus on the management strategy field. This research is descriptive and verification where descriptive research aims to gain an overview of Strategic Collaboration influenced on business value and business performance impact. The collecting technic data used a questionnaire and observation.Based on the analysis showed that (1) Strategic Collaboration categorized as strong, Bussiness Value on company dealing in industry of dried tobacco leaves were already relatively high and the Business Performance relatively low; (2) Strategic Collaboration positively and significantly impact on business value. The better Strategic Collaboration make business value of dried tobacco leaf industry better; (3) Business value had a positive impact on business performance, but the effect was not so significant. This means that business value has not been able to give a good contribution to business performance;(4) Strategic Collaboration positive and significant effect on business performance. When the strategic relationship has been applied in accordance with the expected goals and procedures then it will give a good effect on business performance; Strategic Collaboration indirect effect on business performance through business value. This means that the better implementation of the Strategic Collaboration will increase business value that will have an impact on improving business performance.

Keywords: ***Strategic Collaboration, Business Value, Business Performance***

PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan dewasa ini masih menjadi sumber devisa non-migas di Indoensia. Produk yang diekspor sangat beragam, mulai dari jenis baku sampai pada produk yang telah mengalami berbagai tingkat pengolahan. Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor utama Indonesia adalah Amerika Serikat, negara-negara di kawasan Uni Eropa, Jepang dan Singapura. Pada beberapa tahun terakhir, ekspor produk argoindustri perkebunan juga ditujukan ke negara-negara berkembang di Asia dan Amerika Latin (Valeriana**,** 2007:1).

Tembakau sebagai salah satu komoditas perkebunan pada realitasnya memiliki peran penting dalam perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai sumber pandapatan bagi petani tembakau, sebagai penyerap tenaga kerja yang cukup tinggi mulai dari pengolahan sampai pabrik rokok dan sebagai sumber pendapatan bagi negara dari bea cukai dan ekspor. Disisi lain yang menjadi permasalahan pokok dalam komoditas ini adalah harga tembakau yang kurang stabil.Adapun jenis tembakau untuk konsumsi dalam negeri antara lain tembakau Virginia (Valeriana, 2007:2).

Tembakau Virginia merupakan komoditi penting dalam perekonomian Indonesia, karena memberikan pendapatan Negara dari cukai tembakau rata-rata 43 trilyun/tahun.

Produksi tembakau Virginia dalam negeri mencapai 59.385 ton/tahun, dengan jumlah impor 20.317 ton/tahun (Kuswanto, 2009: 41). Khususnya di daerah Lombok Nusa Tenggara Barat, tingkat produksi tembakau Virginia sebesar 64% dari produksi Nasional dan merupakan kualitas terbaik ketiga Internasional setelah Brazil dan Amerika (Serinata, 2008: 33). Oleh sebab itu, tembakau Virginia merupakan salah satu komoditi unggulan, karena dapat menyerap lapangan kerja pada kegiatan budidaya, produksi dan transportasi (Halil, 2003:58).

Pada Tahun 2009, komoditi perkebunan rakyat khususnya tanaman tembakau di Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan komoditi yang memberikan *sharing* paling besar dalam tanaman perkebunan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Selain dari pada itu, produksi tembakau Nusa Tenggara Barat dapat memberikan *sharing* 5 terbesar dalam produksi nasional. Hal tersebut dikarenakan masih luasnya kuantitas tanam tembakau virginia di beberapa kabupaten Nusa Tenggara Barat. Pada luas tanam pada kabupaten-kabupaten di Nusa Tenggara Barat dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. Kabupaten dan Luas Tanam Tembakau Virginia di Nusa Tenggara Barat

No	Kabupaten	Luas Tanam / Ha
1	Lombok Barat	72.95
2	Lombok Tengah	11,730
3	Lombok Timur	17,860
4	Sumbawa	0
5	Dompu	0
6	Bima	0
7	Sumbawa Barat	0
8	Kota Mataram	0
9	Kota Bima	0
10	Lombok Utara	96
Jumlah		29,759

Sumber : Nusa Tenggara Barat dalam Angka (2010).

Realitasnya permasalahan bukan saja terjadi pada kuantitas produksi daun tembakau basah petani, melainkan juga terjadi pula pada perusahaan khususnya mengenai *strategic collaboration* perusahaan yang mengelola daun tembakau basah menjadi daun tembakau kering.*strategic collaboration*merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Too, *dalam* Anderson, et al., 1994). *Strategic collaboration*diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas (Evans dan Lakin**,** 1994: 446). Namun yang menjadi permasalahan adalah perusahan kurang memiliki *strategic colaboration* yang efektif dalam menciptakan *business value* dan *business performance.*

Dussauge dan Garrette (2008:105) mendefinisikan *strategic collaboration* sebagai proyek bersama (*collaborative projects*) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. *Strategic collaboration* yang merupakan strategi Industri Daun Tembakau Kering untuk berserikat dengan pihak lain untuk mengembangkan perusahaan (*collaboration*). Berserikat dengan Industri Daun Tembakau Kering yang lain berarti juga membagi resiko. Selain berbagi resiko, banyak keuntungan lain yang diperoleh Industri Daun Tembakau Kering dengan berkolaborasi.

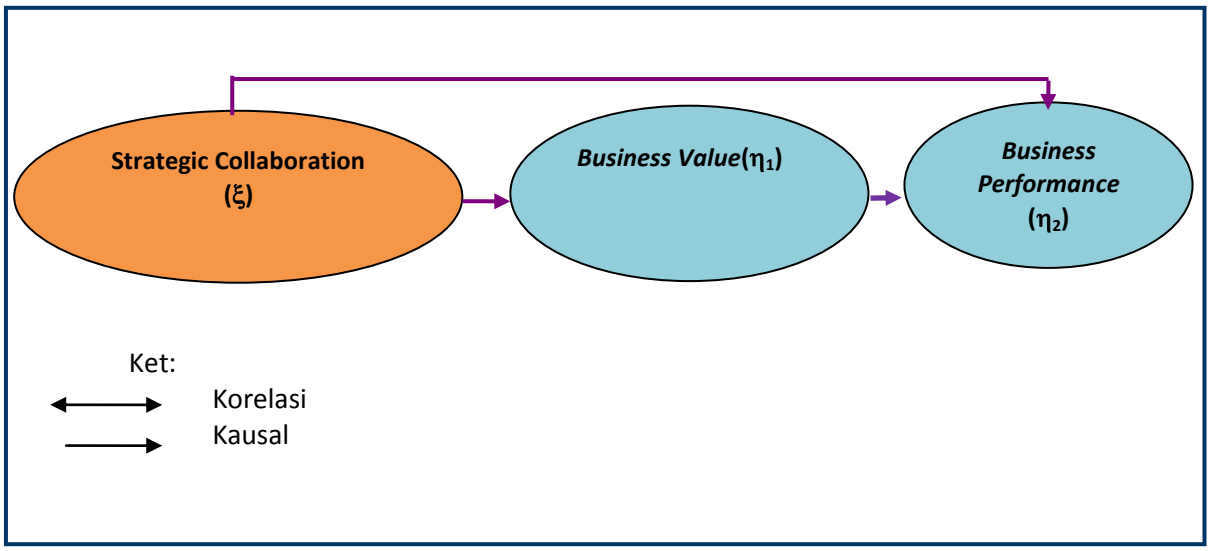
Keberhasilan usaha tani dengan pola kemitraan ini berdasarkan hasil penelitian menurut aspek sosial ekonomi kerjasama antara Universitas Mataram, Dinas Perkebunan Propinsi Nusa Tenggara Barat dan PT. BAT Indonesia menunjukkan bahwa usaha tani Tembakau Virginia di Pulau Lombok telah berhasil meningkatkan kondisi sosial ekonomi masyarakat petani tembakau. Sebagai indikator keberhasilan usaha tani tembakau tersebut antara lain nampak dari kondisi fisik kehidupan keluarga seperti tempat tinggal, pemilikan barang/*asset*, tingkat kesejahteraan seperti kemampuan menyekolahkan anak, kemampuan untuk melaksanakan ibadah haji dan sebagainya.Namun demikian penggunaan *strategic collaboration* dengan pola kemitraan yang dipilih belum sepenuhnya dapat mengembangkan industri daun tembakau kering, hal ini diketahui dari indikasi masih banyak pengusaha tembakau yang bertransaksi langsung dengan petani baik petani sebagai anggota pola kemitraan maupun petani di luar anggota pola kemitraan.

Pada Industri Daun Tembakau Kering, *business value* memegang peranan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga untuk menciptakan keunggulan tersebut perlu diperhatikan aspek-aspek dari *business value. Business value* ini berkaitan dengan efektivitas organisasi, efisiensi organisasi, produksi ekonomis, inovasi business, hubungan konsumen dan suplier, peningkatan produk dan jasa, koordinasi interpersonal, dukungan pemasaran dan kedinamisan persaingan (Karemer, *et al*., 2004).

Permasalahan pada *bussines performance* yang terdapat pada Industri Daun Tembakau Kering pada realitasnya memberikan implikasi pada *bussines performance*Industri Daun Tembakau Kering. Sebagai contoh pada faktor finansial seperti profitabilitas perusahaan, pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan kurang dijalankan dengan tujuan yang sesuai. Selain itu pada faktor non finansial misalnya kurang adanya *customer satisfaction* sehingga dapat berimplikasi pada kurang adanya *customer loyalty.*

Fokus permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya adalah berkaitan dengan fenomena persaingan perusahaan pengolah tembakau untuk mendapat pasokan tembakau Virginia Nusa Tenggara, belum tercapainya *performance* kerjasama yang baik diantara para pengusaha pengolah tembakau dengan petani tembakau Virginia di Nusa Tenggara Barat sehingga diduga perlu ditentukan *strategiccollaboration*untuk peningkatan *business value* (*business value*)dan business performance (*businessperformance*)pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat.”

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana *strategic collaboration, business value* dan *business performance* pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat? (2) bagaimana pengaruh *strategic collaboration*terhadap *business value*pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat (3) bagaimana pengaruh *business value* terhadap *business performance*pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat (4) bagaimana pengaruh *strategic collaboration*terhadap *business performance* baik secara langsung maupun tidak langsungmelalui *business value*pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap industri daun tembakau kering di Nusa Tenggara Barat. Industri tembakau ini bersama-sama petani membentuk pola kemitraan dimana keduanya bekerja sama dalam proses pengadaan tembakau ini baik dari pembibitan, penanaman, pemanenan hingga pengepakan serta pengiriman ke pabrik-pabrik rokok.

Variabel yang diteliti adalah strategic collaboration, *business value* dan business*performance*. Jenis dan tujuan penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif di mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *strategiccollaboration* dan *business value*serta *businessperformance*. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruh *strategic collaboration*terhadap *business value* serta dampaknya terhadap *business performance*. Mengingat jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri daun tembakau kering di Nusa Tenggara Barat.Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*, artinya informasi atau data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu . Analisis data dengan menggunakan software lah *Partial Least Square* (PLS).

Tabel 2. Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive kualitatif* dan *kuantitatif*	Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat	*One shoot – cross sectional*
T-2	*Descriptive* dan *Verificative*	*Descriptive kualitatif* dan *kuantitatif*	Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat	*One shoot – cross sectional*
T-3	*Descriptive* dan *Verificative*	*Descriptive kualitatif* dan *kuantitatif*	Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat	*One shoot – cross sectional*
T-4	*Descriptive* dan *Verificative*	*Descriptive kualitatif* dan *kuantitatif*	Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat	*One shoot – cross sectional*

Keterangan: T-1 sampai dengan T-4 adalah tujuan penelitian

Definisi Operasional Variabel

Strategic Collaboration adalah strategi untuk berserikat dengan pihak lain untuk mengembangkan perusahaan (*collaboration*) Katz dan Martin (2007).MenurutKatz dan Martin (2007:89) bahwa kolaborasi dapat diukur dengan dimensi atau atribut sebagai berikut: (a) Kerjasama; (b) Berpikir positif terhadap partner; (c) Komitmen.

Bussiness Value merupakan nilai yang terkandung dalam suatu kegiatan bisnis yang dapat diberikan kepada pelanggan.Sanisalo (2007).Menurut Sanisalo (2007) nilai bisnis memiliki tiga dimensi yaitu: (a) *Operational exellence* (operasional yang istimewa), dimana bisnis menekankan pada pembiayaan yang rendah (low cost), biaya operasional yang rendah (low overhead), respon yang cepat, proses yang terfokus (streamlined proses); (b) *Customer intimacy* (hubungan dengan pelanggan), dimana fokus pada hubungan jangka panjang (lifelong relationship) dan memenuhi kebutuhan individu; (c) *Product and service leadership* (kepeloporan produk dan jasa), yang berlanjut pada inovasi (penemuan) produk dan jasa yang sejalan dengan investasi di dalam pengembangan dan riset.

Bussines Performance merupakan ukuran keberhasilan atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu bisnis yang diukur tiap kurun waktu tertentu (Haris dan Ogbonna, 2001).Haris dan Ogbonna (2001:76) mengungkapkan bahwa kinerja bisnis (*business performance*) dapat diukur sebagai berikut: (a) Faktor finansial, yang berkaitan dengan keuangan perusahaan seperti profitabilitas perusahaan, pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan; (b) Faktor non finansial misalnya *customer satisfaction* dan *customer loyalty.*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Strategic Collaboration

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Strategic Collaboration (ξ_1)

N=33

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	SC1	0,515	0,2978	Valid
2	SC2	0,616		
3	SC3	0,713		
4	SC4	0,439		
5	SC5	0,515		
6	SC5	0,349		
7	SC6	0,396		
8	SC7	0,318		
9	SC8	0,575		

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas *Bussiness Value*

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Bussiness Value*(η_1)

N=33

No	Indikator	rhitung	rtabel	Validitas
1	BV1	0,359	0,2978	Valid
2	BV2	0,480		
3	BV3	0,368		
4	BV4	0,519		
5	BV5	0,478		
6	BV6	0,517		
7	BV7	0,552		
8	BV8	0,447		
9	BV9	0,489		

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas *Bussines Performance*

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Bussines Performance*(η_2)

N=33

No	Indikator	rhitung	rtabel	Validitas
1	BP1	0,614	0,2978	Valid
2	BP2	0,530		
3	BP3	0,563		
4	BP4	0,332		
5	BP5	0,346		

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penerapan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen ukur yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Sekaran (2009:85), realibilitas dapat dilihat dari nilai koefsiien alpha dengan kriteria sebagai berikut: (a) < 0,6 secara umum reliabilitasnya dikatakan lemah (b) 0,6 – 0,79 realibilitasnya dapat diterima; (c)> 0,8 reliabilitasnya dapat dikatakan baik.

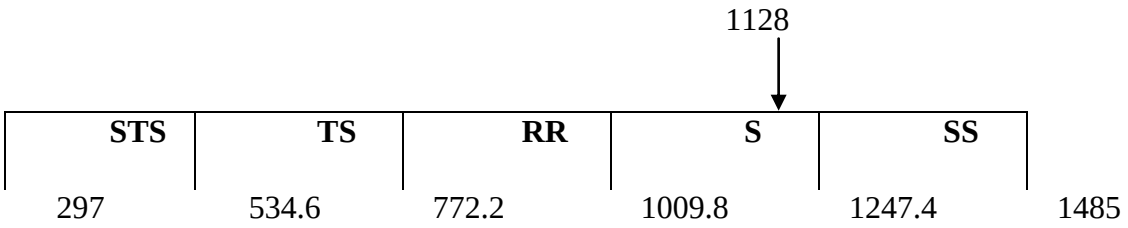
Tabel 6. Uji Reliabilitas variabel ξ_1, η_1, η_2

No	Aspek Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Reliabilitas
1	*Strategic Collaboration*	0,670	>0,6	Reliabel
2	*Bussiness Value*	0,681		
3	*Bussiness Performance*	0,686		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategic Collaboration

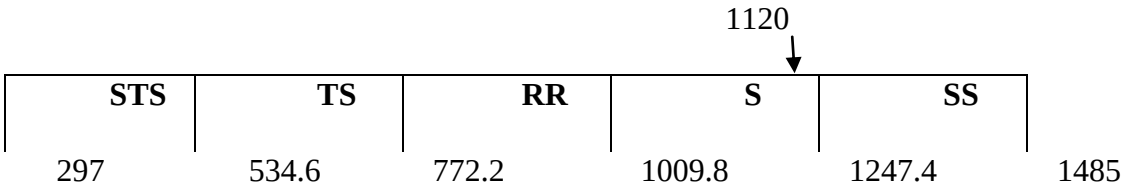
Secara umum jawaban responden yang terdiri dari tiga dimensi *strategic collaboration* dapat dipetakan pada garis interval berikut ini untuk melihat kondisi *strategic collaboration* secara keseluruhan.



Hasil interval di atas memberikan gambaran secara umum bahwa kuesioner *strategic collaboration* berada dalam kategori " Setuju". Hal ini menunjukan bahwa *strategic collaboration* yang terjalin antar Industri Daun Tembakau Kering sudah sangat kuat. Dari tiga dimensi *strategic collaboration* yang telah diungkapkan di atas terlihat bahwa dimensi komitmen mempunyai andil yang cukup besar terhadap *strategic collaboration*.

Business Value

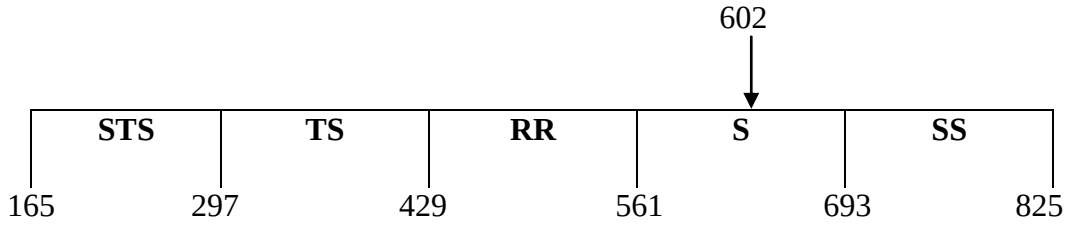
Secara umum jawaban responden yang terdiri dari tiga dimensi *Bussiness Value* dapat dipetakan pada garis interval berikut ini untuk melihat kondisi *Bussiness Value* secara keseluruhan.



Hasil interval di atas memberikan gambaran secara umum bahwa kuesioner *Bussiness Value*berada dalam kategori "Setuju". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Bussiness Value* pada perusahaan yang bergerak pada bidang tembakau virginia sudah tergolong tinggi. Dari tiga dimensi *Bussiness Value*yang telah diungkapkan di atas terlihat bahwa dimensi *Operational excellence* mempunyai andil yang cukup besar terhadap *Bussiness Value*.

Business Performance

Secara umum jawaban responden yang terdiri dari dua dimensi *Bussines Performance* dapat dipetakan pada garis interval berikut ini untuk melihat kondisi *Bussines Performance* secara keseluruhan.



Hasil interval di atas memberikan gambaran secara umum bahwa kuesioner *Bussines Performance*berada dalam kategori "Setuju". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Bussines Performance* pada perusahaan yang bergerak dibidang industri daun tembakau kering tergolong rendah. Dari dua dimensi *Bussines Performance* yang telah diungkapkan di atas terlihat bahwa dimensi Factor nonfinansial mempunyai andil yang cukup besar terhadap *Bussines Performance.*

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS) (Pengujian H_2-H_4)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan pendekatan SEM yangberbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* pada sebuah model penelitian.

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Teknik analisa data dengan menggunakan *SmartPLS* ada tiga kriteriauntuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability. Convergent validity* dari model pengukuran denganrefleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakantinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namunmenurut Chin, 1998 (*dalam* Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal daripengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukupmemadai.

***Outer Model* Atau *Measurement Model* Variabel Strategic Relationship**

Variabel *Strategic Relationship* dijelaskan oleh lima dimensi yangterdiri dari YSC sampai dengan JV. Uji terhadap *outer loading* bertujuanuntuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score konstruknya.indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalamtahap pengembangan korelasi 0,3-0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Untuklebih jelas hasil pengolahan data dapat dilihat pada lampiran, gambar berikut iniadalah ringkasan pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS*.

Table 7. Nilai *Outer Loadings (Measurement Model)*Variabel *StrategicCollaboration*

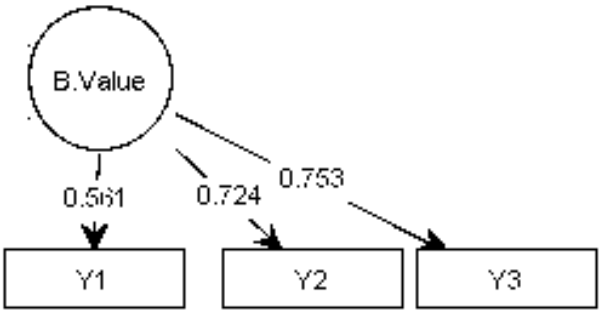
Variabel	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
SC	0.831	0.829	0.051	16.432

Hasil tersebut dapatdisimpulkan bahwa variabel *strategic Collabotion*sudah memenuhi syaratdari kecukupan model atau *Discriminant Validity*.

Outer Model* Atau *Measurement Model* Variabel *Businesss Value

Variabel *Businesss Value* dijelaskan oleh tiga dimensi yangterdiri dari Y1 sampai dengan Y3. Uji terhadap *outer loading* bertujuanuntuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi

diatas 0,7, namun dalamtahap pengembangan korelasi 0,3-0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006).



Gambar 2.*Outer loadings (measurement model)*Variabel *Businesss Value*

Gambar 2 memperlihatkan hubungan antara indikator dengan masing-masingkonstruknya, dimana semua hubungan tersebut memenuhi syarat *convergent validity* yaitu diatas 0,30.

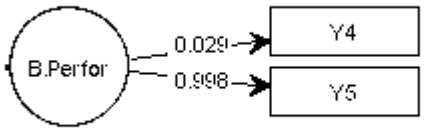
Table 8.Nilai *Outer Loadings (Measurement Model)*Variabel *Businesss Value*

Variabel	Original Sample Estimate	Mean Of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
B.Value				
Y1	0.561	0.568	0.177	3.169
Y2	0.724	0.712	0.075	9.702
Y3	0.753	0.767	0.077	9.838

Tabel diatas dapat dilihat nilai t-statistik untuk masing-masing indicatorsudah berada diatas nilai yang dianjurkan yaitu diatas 1,658. Hasil tersebut dapatdisimpulkan bahwa variabel *Businesss Value* sudah memenuhi syaratdari kecukupan model atau *Discriminant Validity*.

Outer Model* Atau *Measurement Model* Variabel *Businesss Performance

Variabel *Businesss Performance* dijelaskan oleh tiga dimensi yangterdiri dari Y4 sampai dengan Y5. Uji terhadap *outer loading* bertujuanuntuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalamtahap pengembangan korelasi 0,3-0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006).



Gambar 3. *Outer loadings (measurement model)*Variabel *Businesss Performance*

Gambar 3 memperlihatkan hubungan antara indikator dengan masing-masingkonstruknya, dimana semua hubungan tersebut memenuhi syarat *convergent validity* yaitu diatas 0,30.

Table 9. *Outer Loadings (Measurement Model)*Variabel *Businesss Performance*

Variabel	Original Sample Estimate	Mean Of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
B.Perfor				
Y4	0.029	0.178	0.438	0.066
Y5	0.998	0.859	0.298	3.350

Tabel diatas dapat dilihat nilai t-statistik untuk indicator Y5sudah berada diatas nilai yang dianjurkan yaitu diatas 1,658, akan tetapi pada indicator Y4 nilai T-statistic kurang dari 1,658. Hasil tersebut dapatdisimpulkan bahwa variabel *Businesss Performance* sudah memenuhi syaratdari kecukupan model atau *Discriminant Validity* dengan menggunakan satu pengukuran yaitu Y5.

Tabel 10. Rekapitulasi Temuan Hasil Penelitian Deskriptif

No.	Variabel	Nilai	Kesimpulan
1	*StrategicCollaboration*	1128	*Strategic collaboration* yang terjalin antar Industri Daun Tembakau Kering sudah sangat kuat
2	*Bussiness Value*	1120	*Bussiness Value* pada perusahaan yang bergerak pada bidang tembakau virginia sudah tergolong tinggi
3	*Bussines Performance*	602	*Bussines Performance* pada perusahaan yang bergerak dibidang tembakau virginia telah tergolong tinggi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskritif yang telah di uraikan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut : (a) Hasil penelitian menunjukan bahwa kategori setuju pada hasil ini merupakan jawaban yang kuat terhadap persepsi *strategic collaboration*. Artinya penerapan *strategic collaboration* pada industri daun tembakau kering telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan yang bergerak dibidang tersebut;(b) Hasil penelitian menunjukan bahwa *Bussiness Value* pada perusahaan yang bergerak pada industri daun tembakau kering sudah tergolong tinggi. Artinya kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan industri daun tembakau kering dapat memberikan nilai keuntungan kepada pelanggannya, sehingga berdampak pada keunggulan bisnis perusahaan dalam persaingan. Akan tetapi dalam mengimplementasikan *business value* tersebut belum diimbangi dengan kebijakan yang berpihak pada petani, sehingga pencapaian nilai bisnis yang tinggi pada perusahaan industri daun tembakau kering belum dapat memberikan kesejahteraan yang nyata bagi para petaninya; (c) hasil penelitian menunjukan bahwa *Bussines Performance* pada perusahaan yang bergerak dibidang industri daun tembakau kering tergolong rendah. Artinya kinerja bisnis perusahaan industri daun tembakau kering belum berjalan optimal. Hal ini disebabkan oleh penerapan orientasi bisnis yang berjalan searah, dimana perusahaan lebih terfokus pada pelanggan, sehingga jalinan kerjasama antara perusahaan dengan petani kurang terarah, selain itu kinerja bisnis yang rendah disebabkan pula oleh penerapan *strategic collaboration* kurang maksimal; (d) *Strategiccollaboration* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *business value*. Artinya semakin baik *Strategiccollaboration*maka semakin baik pula nilai bisnis dari industri daun tembakau kering. Namun dalam penerapan *strategic collaboration* kurang

maksimal, sehingga hal tersebut berdampak pada kurang optimalnya hasil pencapaian yang diperoleh; (e) b*usiness value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *business performance*, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. *A*rtinya *business* value yang ada belum mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *business* performance. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam pencapaian nilai bisninya hanya terfokus pada pelanggan, sehingga kerjasama dengan petani kurang terjaga dengan baik, sehingga hal tersebut berdampak pada melemahnya kinerja bisnis perusahaan; (f) *Strategic collaboration* berpengaruh positif terhadap *business performance* baik secara langsung maupun tidak langsungmelalui *business value*. Artinya semakin baik penerapan *strategic collaboration* maka akan meningkatkan *business value* yang akan berdampak pada membaiknya *business performance*. Akan tetapi pada kenyataan yang terjadi dilapangan, nilai bisnis yang telah berjalan dengan baik belum mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya penerapan *strategiccollaboration*yang kurang maksimal serta orientasi bisnis yang kurang merata.

DAFTAR PUSTAKA

Arthur dan Toro. 2006. *Nilai dalam Dunia Bisnis Modern*. Jakarta: Pradnya Paramitha.

Carpenter, M.A. 2009. Strategic Management, USA: Pearson Prentice Hall.

Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S., 2007, *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.

Craven W David and Piercy F. Nigel, 2009, *Strategic Marketing*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.

Crow, John. 2002. *Colaboration Strategy to Initiate New Business*. London, John-Willwy and Sons.

DenisonD.R, S.L. Hart, 2005 *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*.New York: John Wiley & Son.

Dinas Perkebunan Propinsi NTB, 2002.

Djumana, 1994. *Menuju Format Baru Pelayanan Umum*: Jakarta: LAN

Dussauge Pierre dan Bernard Garrette, 2008, *Coomparative Strategy*, 1st Edition, Jhon Wiley & Sons, England.

Erman Rajagukguk. 2006. *Bentuk-bentuk Kerja sama Bisnis*. Yogyakarta, Andi Offset.

Erman Rajagukguk. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I, Bandung: CV. Mandar Maju.

Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994. *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*. Industrial Marketing Management.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hitt, M.A., D.R. Ireland dan R.E. Hoskisson. 2003. *Manajemen Strategis : Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Penterjemah : Hediyanto A. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Hogart-Scot. 1999 Performance, Firm Size, and Management Problem Solving, *Journal of Small Business Management*.

Indrajit dan Djoko Pranoto. 2002. *Nilai Dalam Organisasi Bisnis*. Yogyakarta, Andi.

Kartasasmita G. 1996. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Kesempatan dan Tantangan dalam Proses Transformasi Global dan Nasional. Di Dalam *Seminar Nasional dalam rangka HUT ke -20 HIPPI*; Jakarta, 26 Sep 1996

Katz, J. Sylvan & Martin, Ben R. 2007. *What is research collaboration*?. Brighton: University of Sussex Falmer

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.

Peterson, 2005 The effect of effort on sales performance and job satis faction, *Journalof Marketing*, Vol. 58.

Pitts, Robert A., dan David Lei. 2006. *Strategic Management: Building and Sustaining. Competitive Advantage*. Ohio: South-Western.

Porter, Michael E. 2005. *Competitive Strategy: Techniques for Analizing Induustrial and Competitors*. The Free Press, A Devision of Macmillan, Inc., New York.

Sekaran, Uma, 2009, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Willey & Sons

Serinata, 2008, "*Dialog Petani dan Nelayan Se-NTB*". www.Global.FM.Lombok.

Simatupang, Anwar dan Sridharam. 2008. *Kolaborasi Bisnis: Merugikan atau Menguntungkan*. Jakarta, Pradnya Paramita.

Simchilevi, D., Kaminsky, P., and Simchi-levi, E. 2000. *Designing and Managing the Supply Chain/edilton-* Uc Graw-Hill Companies, Inc., New York.

Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. & Leppaniemi, M. 2007. Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 6, 771-787.

Valeriana, 2007, Karakteristik Petani Miskin Berlahan Sempit dan Analisa Usahatani Tembakau pada Lahan Tadah Hujan *Working Paper* No. 24. Balitbang Deptan. Jakarta.

Wahyuni, Sari, Pervez N Ghauri, and Theo J.B.M Postma. 2003. "An investigation into factors influencing international strategic alliance process," *Gadjah Mada International Journal of Bussiness*, Vol. 5, No.3, pp.273-299.

Walker, Gordon, 2009, *Modern Competitive Strategy*, Third Edition, Mc Graw Hill International.

Wheelen, T.L. and J. David Hunger, 2003. *Strategic Management and Business Policy*. Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Yuyun Wirasasmita, 2004, *Sistematika Pembahasan Pemecahan/Solusi Masalah*, Kumpulan Makalah Penulisan Tesis/Disertasi, Program Doktoral Manajemen Bisnis, Unpad.

KEBIJAKAN HUKUM PEMERINTAH INDONESIA BAGI PENGEMBANGAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DAN INDUSTRI KEUANGAN NON-BANK

Elsy Renie
IAIN Batusangkar
Email: reniebts@gmail.com

Abstract: Different With the Banking Institutions which already has a rule in the form of Legal Dokumen, sharia IKNB regulatory developments it is still not uniform. In some specific sectors have had completeness settings, such as Islamic insurance, sharia financing and sharia guarantees, while in other sectors do not have sharia regulations related to the industry, such as venture capital sharia, sharia pension funds and pawnshops sharia. The political nature of Sharia law in the Indonesian economy, can be divided into two properties that are ius contitutum is a legal product that has been rising and walking, and ius constituendum against laws which aspired. This study is a qualitative research, with a legal approach empirically, but to create legal certainty for the consumer need clear rules, and the support of government policy, without any support from the government and not to make sharia banks and finance industry, non-bank as the agenda of the national economy, the industrial development sharia banks and non-bank financial industry will not be better than other countries

Keywords : Sharia Bank an Non Bank Fianacial Industry, Regulation, Legal

PENDAHULUAN

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia dapat ditarik mundur 23 tahun lalu, yang diawali dengan berdirinya bank syariah pertama di tanah air pada tahun 1992. Pada tahun juga telah berdiri asuransi jiwa syariah dan disusul dua tahun berikutnya oleh asuransi umum syariah pada tahun 1994. Selanjutnya berturut turut berbagai jenis layanan keuangan syariah dari perusahaan pembiayaan syariah , perusahaan penjaminan syariah, perusahaan modal ventura syariah, dan juga pasar modal syariahdidirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan lembaga jasa keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Dalam periode tahun 2010 s.d 2014, sektor keuangan syariah di Indonesia termasuk industri keuangan non bank (IKNB) syariah tumbuh cukup signifikan. Selama periode 5 (Lima) tahun tersebut, IKNB Syariah yang terdiri dari sektor industri perasuransian syariah, pembiayaan syariah, penjaminan syariah, modal ventura syariah, dan jasa keuangan syariah lainnya, telah mengalami pertumbuuhan rata rata 62,29 % per tahun. Meskipun dalam 2 (dua) tahun terakhir terlihat tanda tanda perlambatan tingkat pertumbuhan.

Perkembangan regulasi IKNB syariah sampai saat ini masih belum seragam. Dibeberapa sektor tertentu telah memiliki kelengkapan pengaturan, seperti asuransi syariah, pembiayaan syariah, dan penjaminan syariah sedangkan di sektor lainnya belum memiliki regulasi terkait syariah untuk industrinya, seperti modal ventura syariah, dana pensiun syariah dan pegadaian syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Perbankan Syariah Dan Industri Keuangan Non Bank

Industri keuangan non bank yang berkembang di Indonesia secara umum merupakan industri yang menyelenggarakan kegiatan usahanya di sektor jasa keuangan, selain sektor perbankan dan pasar modal. Secara praktik industri keuangan non bank memberikan

pelayanan kepada masyarakat terkait dengan bidang keuangan, seperti investasi, pengelolaan resiko, tabungan yang bersifat kontrak dan jasa broker.

Lembaga keuangan dibagi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dana menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan pembiayaan. Lembaga keuangan bank diatur dalam undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan *junto* Undang undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan undang undang No.23 tahun 1999 tentang bank Indonesia *junto* undang undang No. 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Dan untuk perbankan syariah diatur dalam undang undang No. 21 Tahun 2008.

Adapun lembaga keuangan non bank/ *Non Bank Financial institution* adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannnya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan non bank diatur dengan undang undang yang mengatur masing masing bidang usaha jasa keuangan non bank dimaksud. , misalnya :(Mardani, 2014)

1. UU No.2 Tahun 1992 tentang Usaha perasuransian
2. UU No. 11 tahun 1992 tentang dana pensiun
3. UU No. 8 Tahun 1985 tentang Pasar Modal
4. UU No. 40 Taun 2007 tentang perseroan Terbatas
5. UU No. 19 Tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara

Berdasarkan beberapa undang undang tersebut, belum terlihat ada peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang lembaga keuangan non-bank dengan prinsip syariah. Untuk itu, berapa peraturan yang dikeluarkan oleh Ketua Badan Pengawasa Pasar Modal dan lembaga keuangan (Bapeppam-LK) dan fatwa dewan syariah nasional, serta peraturan peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan, serta Fatwa fatwa Dewan Pengawas Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Semua peraturan mengenai produk produk perbankan syariah didasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia, yang secara yuridis tidak mempunyai kekuatan mengikat secara umum (terbatas pada orang yang meminta fatwa), maka ada pendapat bahwa fatwa tersebut hendaknya dijadikan sebagai hukum positif dengan jalan memasukkannya ke dalam peraturan perundang –undangan. Mengingat kewenangan pengaturan terhadap bank secara teknis ada bank Indonesia, karenanya ketentuan yang ada dalam fatwa Dewan Syariah Nasional itu tepat jika dimasukkan ke dalam peraturan bank Indonesia. (Mardani:2014)

Politik Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia

Mahfud MD Dalam bukunya Politik Hukum di Indonesia mengemukakan mengenai defenisi politik hukum, menurut beliau politik hukum merupakan *legal policy* tentang hukum yang diberlakukan atau tidak diberlakukan untuk mencapai tujuan negara. Pengertian ini menunjukkan bahwa negara kita mempunyai tujuan yang harus dicapai dan upaya untuk mencapai tujuan itu dilakukan dengan menggunakan hukum sebagai alatnya melalui pemberlakuan atau penidakberlakuan hukum sesuai dengan tahapan-tahapan perkembangan yang dihadapi oleh masyarakat dan negara.

Padmo Wahdoyo dalam bukunya *Indonesia Negara berdasarkan atas hukum*, mendefenisikan politik hukum sebagai kebijakan dasar yang menentukan arah , bentuk maupun isi dari hukum yang akan dibentuk, dalam hal ini kebijakan tersebut dapat berkaitan dengan pembentukan hukum, penerapan hukum dan penegakannya sendiri.

Sufiarina mengulas bahwa politik hukum menyangkut tentang *ius contituendum* dalam arti tentang hukum yang akan diberlakukan, baik dalam pembuatan hukum baru maupun dalam penggantian hukum lama, penerapan hukum, dan penegakannnya yang ditujukan untuk mencapai cita hukum. (Sufiarina:2012)

Berangkat dari pengertian politik hukum di atas, yang membagi politik hukum ekonomi syariah ke dalam dua sifat yaitu secara *ius contitutum* adalah produk hukum yang telah terbit dan berjalan, dan *ius constituendum* terhadap produk hukum yang dicita-citakan. Perkembangan politik hukum ekonomi syariah di Indonesia telah memiliki beberapa produk hukum(*ius constitutum*).

Dengan demikian politik hukum adalah arahan atau garis resmi yang dijadikan dasar pijak dan cara untuk membuat dan melaksanakan hukum dalam rangka mencapai tujuan bangsa dan negara.Politik hukum merupakan upaya menjadikan hukum sebagai proses pencapaian tujuan negara. Politik hukum dapat dikatakan juga sebagai jawaban atas pertanyaan tentang mau diapakan hukum itu dalam perspektif formal kenegaraan guna mencapai tujuan negara.(Agustianto:2004)

Hukum itu pada pokoknya merupakan hasil keputusan fungsi-fungsi kekuasaan negara yang mengakibatkan norma hukum tersebut bersifat mengikat subyek hukum dengan hak-hak dan kewajiban hukum yang berupa larangan, keharusan ataupun kebolehan. Ditinjau dari subjek hukumnya ada subjek hukum tertentu dan subyek hukum pada umumnya. Jika subyek yang terkena keputusan organisasi negara itu bersifat kongkrit dan individual , maka dikatakan norma yang terkandung di dalamnya itu merupakan norma hukum yang bersifat individual kongkrit, tetapi apabila subyek hukumnya bersifat umum, maka norma hukum yang terkandung tersebut, disebut norma hukum yang bersifat abstrak dan umum.

Keputusan yang bersifat umum dan abstrak bersifat mengatur (*regeling*) sedangkan norma hukum yang bersifat individual kongkrit dapat berupa keputusan yang bersifat administratif (*beschikking*) atau yang bersifat vonnis hakim yang biasanya disebut putusan

Berangkat dari pengertian di atas, maka keputusan dapat dibedakan dengan istilah:

1. Peraturan yang menghasilkan peraturan
2. Penetapan menghasilkan ketetapan atau keputusan
3. Penghakiman atau pengadilan yang menghasilkan putusan atau vonnis.

Dalam politik hukum di Indonesia, pemikiran dan gagasan mengenai konsep ekonomi syariah telah direpresentasikan dalam praktik perbankan syariah. Akses konsep ekonomi syariah di tengah praktik sistem ekonomi kontemporer faktualnya memang belum banyak merambah sektor ekonomi di tingkat pasar dan dunia usaha, hingga saat ini masih terbatas pada dunia asuransi, koperasi, dan bahkan masih dominan dalam dunian perbankan (Hasbi Hasan: 2010).

Teuku Muhammad Radhi, Mantan Kepala BPHN , sebagaimana yang dikutip Suparman Usman, mengatakan bahwa salah satu syarat untuk dapat berlakunya hukum dengan baik dalam masyarakat adalah bahwa hukum tersebut harus sesuai dengan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Suatu hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia sebagaian besar beragama Islam, dan karenanya dapat dipahami apabila terdapat keinginan agar dalam penyusunan hukum nasional yang akan datang tidak terdapat hal –hal yang bertentangan dengan hukum Islam tersebut. (Suparman Usman: 2001).

Secara Yuridis, penerapan hukum ekonomi syariah di Indonesia memiliki dasar yang sangat kuat. Ketentuan Pasal 29 ayat (1) yang dengan tegas menyatakan bahwa negara berdasar atas ketuhanan yang maha esa , menurut Agustianto, pasal tersebut pada dasarnya mengandung tiga makna, yaitu: (Agustianto:2004)

a. Negara tidak boleh membuat peraturan perundang-undangan atau melakukan kebijakan kebijakan bagi pelaksanaan wujud rasa keimanan kepada tuhan yang maha esa

b. Negara berkewajiban membuat peraturan perundang-udangan atau melakukan kebijakan kebijakan bagi pelaksanaan wujud rasa keimanan kepada Tuhan yang maha esa daris egolongan pemeluk yang memerlukannya.
c. Negara berkewajiban membuat peraturan perundang-undangan yang melarang siapapun melakukan pelecehan terhadap ajaran agama (paham atheisme).

Melalui ketentuan pasal 29 ayat 2 UUD 1945, seluruh syariat Islam, khususnya yang menyangkut bidang-bidang hukum muamalat, pada dasarnya dapat dijalankan secara sah dan formal oleh kaum muslimin, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jalan diadopsi dalam hukum positif nasional.

Pada prinsipnya pembentukan sebuah peraturan perundang undangan di Indonesia termuat dalam Program legislasi nasional (Proglenas) berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2004 tentang pembentukan peraturan perundang-undangan, namun untuk tahun 2016 tidak ada draf undang undang mengenai lembaga keuangan non bank yang sangat dinantikan.

Perjalanan perkembangan politik hukum ekonomi syariah di Indonesia, sudah diawali semenjak tahun 1992, dengan diterimanya perbankan syariah sebagai salah satu sistem perbankan yang diakui secara hukum di Indonesia, namun tidak demikian halnya dengan lembaga keuangan non bank, yang pengaturannya hingga kini masih menimbulkan pertanyaan, sehingga perkembangan IKNB juga berbeda cukup signifikan dengan perkembangan perbankan syariah, salah satunya yang disinyalir sebagai penyebabnya adalah kurangnya regulasi dan kepastian hukum terhadap beberapa lembaga keuangan Syariah non bank.

Bertambahnya kompetensi absolut Peradilan Agama dalam perkara ekonomi syariah dituangkan dalam undang-undang No.3 Tahun 2006 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama dan kemudian diperteguh dalam undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, menunjukan bahwa politik hukum di Indonesia telah merespon perubahan dan perkembangan sosio-ekonomi masyarakat Indonesia, yang dalam kenyataan empiriknya telah mengadopsi prinsip prinsip syariah ke dalam praktik usaha perekonomian tertentu, seperti industri perbankan dan industri keuangan non bank yang dikembangkan dengan mengadobsi prinsip-prinsip muamalat. Ini menunjukan bahwa hukum ekonomi Syariah telah menjadi salah satu sub sistem hukum nasional. Meski dalam hal ini sebagian kalangan masih menganggap terjadi ambivalensi dalam menyelesaikan sengketa perbankan syariah, yang terdapat dalam pasal 55 Undang Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, meskipun pasal penjelasan terhadap undang undang tersebut telah dicabut melalui *judicial review* yang diajukan ke Mahkamah Konstitusi pada tahun 2013 yang silam.

Perkembangan hukum di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari pengaruh kolonial Belanda, dan masih mengacu kepada hukum yang dibuat oleh Belanda hingga hari ini. Belanda menerapkan sistem Hukum Eropah Kontiental, karena Indonesia merupakan negara jajahan Belanda maka, Hukum Eropah kontinental juga diterapkan di Indonesia. Sistem hukum Eropah Kontinental Ini lebih menekankan kepada hukum yang tertulis, dan perundang undangan menduduki peran yang penting dalam sistem ini. Namun dalam perkembangannya sesuai dengan perkembangan tradisi dan kebiasaan masyarakat Indonesia, menyebabkan Indonesia juga menerapkan perpaduan hukum antara sistem hukum Eropah Kontinental dan anglo saxon dan hukum adat. Komponen dalam sistem hukum Indonesia adalah 1) Hukum Tertulis/ peraturan perundang-undangan yaitu hukum yang diciptakan oleh badan atau instansi pemerintah yang berwenang. 2) yurisprudensi, yaitu hukum yang diciptakan melalui putusan / penetapan peradilan. 3) Hukum adat/ Kebiasaan, yaitu hukum yang diciptakan melalui kebiasaan. Negara Indonesia yang berdasar Pancasila dan UUD 1945 juga mengambil konsep prismatik atau integratid dan dua konsepsi tersebut menciptakan kepastian hukum. Dan Indoensia tidak memilah salah satunya tetapi memasukkan unsur unsur baik

keduanya. Dan Pilihan prismatik ini menajadi niscaya, karena pada saat ini sudah sulit menarik perbedaan yang substantif antara rechstaat dan the rule of law.

Regulasi Lembaga Keuangan Syariah Dan Permasalahannya

Aam Slamet Rusydiana (2016) mencoba menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh institusi perbankan syariah di Indonesia terutama 1 – 2 tahun terakhir, Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang muncul dalam pengembangan bank syariah di indonesia terdiri dari aspek penting yaitu, SDM, Tekhikal, aspek legal dan struktural dan aspek pasar atau komunal. Penguraian aspek masalah secara keseluruhan menghasilkan urutan prioritas: 10 belum memadainya permodal bank syariah: 2) lemahnya pemahaman praktisi bank syariah; 3) kurangnya dukungan pemerintah dan 4) trust dan minat masyarakat terhadap bank syariah cendrung rendah.

Permasalahan kebijakan dan dukungan pemerintah terhadap lembaga keuangan syariah, baik perbankan syariah maupun lembaga keuangan non bank terlihat dari belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah. Kedua, pengaturan dan pengawasan yang masih belum optimal, ketiga, kurangnya *support* dan dukungan dari pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah, terutama jika dibandingkan dengan negeri jiran.

Salah satu di antara 7 *roadmap* pengembangan perbankan syariah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Otoritas jasa keuangan, adalah memperkuat sinergi kebijakan antara otoritas dengan pemerintah dan stakeholder lainnya. Namun hal ini masih menjadi isu strategis yang dibahas oleh OJK karena belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah, pemerintah bersama dengan pemangku kepentingan telah mengambil berbagai langkah , komitmen dan usaha untuk mendukung pertumbuhan perbankan dan keuangan syariah, namun tujuan dan strategi yang dilakukan bersifat terbatas atau sektoral seta tidak terdapat visi nasional atau berdasarkan tujuan nasional yang dapat menjadi acuan bersama.

Berbagai langkah yang telah diambil masing masing antara lain dukungan otoritas perbankan dalam penyesuaian aturan kegiatan usaha bank umum (BUKU) sesuai dengan kondisi perbankan syariah, *grand strategy* pengembangan pasar perbankan syariah maupun inisiasi gerakan ekonomi syariah oleh Bank Indonesia, berlakunya undang-undang peradilan Agama maupun dorongan kementrian keuangan terhadap sukuk negara, Namun hasilnya belum mencapai target sebagaimana yang diharapkan, antara lain karena belum adanya keselarasan visi bersama pengembangan perbankan dan keuangan syariah maupun kurangnya koordinasi antara pengambil kebijakan atau pemangku kepentingan sebagaimana yang dilakukan oleh Malaysia dan Inggris.

Beberapa di antara aturan yang diberlakukan bagi lembaga keuangan perbankan syariah dan lembaga keuangan non bank di Indonesia lebih mengacu kepada aturan aturan yang dikeluarkan oleh organisasi organisasi keuangan Islam dunia dan lembaga lembaga multilateral lainnya, seperti, Islamic Development Bank (IDB), Islamic Financial Institution services board (IFSB), International Institut of Islamic Thougt (IIIT), Accounting and Auditing Organitation for islamic finance (AAOIFI). Lembaga lembaga ini lebih aktif memberikan pengawasan dan perangkat aturan bagi lembaga keuangan syariah dunia. Hal ini hendaknya didukung penuh oleh pemerintah Indonesia.

Regulasi sangat dibutuhkan bagi industri agar dapat mendorong perkembangan industri secara cepat, tumbuh sehat dan akuntabel. Perkembangan regulasi IKNB Syariah sampai dengan saat ini masih belum seragam. Di beberapa sektor tertentu telah memiliki kelengkapan pengaturan, seperti asuransi syariah dan pembiayaan syariah, sedangkan di sektor lainnya belum memiliki kelengkapan pengaturan, bahkan beberapa di antaranya belum

memiliki regulasi terkait syariah untuk sektor industrinya, seperti modal ventura syariah, dana pensiun syariah dan pegadaian syariah.

Di sektor modal ventura syariah, dana pensiun syariah dan pegadaian syariah, pengaturan regulasi ketiga industri dimaksud masih belum memadai. Hal ini dapat berpotensi menimbulkan keraguan bagi calon pengguna jasa keuangan syariah dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Kondisi saat ini, level pengaturan terhadap IKNB syariah masih pada tataran peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) yang mengatur hal teknis, diantaranya perijinan kelembagaan, termasuk ketetuan penilaian kemampuan dan kepatutan, tata kelola dan penyelenggaraan usaha serta pemeriksaan.

Begitu pula dengan produk hukum pegadaian syariah belum dituangkan secara khusus dalam regulasi POJK. Adapun peraturan yang masih digunakan untuk industri tersebut masih berupa peraturan yang diterbitkan oleh pemerintah Hindia Belanda melalui *staatblad* (stbl) No. 131 tanggal 12 maret 1901yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah. Mengingat Pegadaian syariah merupakan salah satu industri yang menyokong pertumbuhan perekonomian rakyat menengah ke bawah, usaha mikro, kecil dan menengah, saat ini sedang disusun kajian dan rencana penyiapan mengenai pegadaian syariah mengenai pegadaian syariah, mulai dari aspek perizinan, kelembagaan, penyelenggaraan usaha sampai dengan pembinaan dan pengawasan. Hal ini dimaksud sebagai bagian dari upaya untuk memberikan landasan hukum bagi penyelenggaraan pegadaian syariah.

Dengan kelengkapan regulasi atau kebijakan yang jelas bagi IKNB Syariah, diharapkan upaya untuk mengembangkan IKNB Syariah di Indonesia dapat menjadi lebih baik. OJK perlu segera membuat kebijakan khususnya bagi IKNB syariah sehingga visi dan misi IKNB syariah dapat terwujud secara terintegrasi, berdaya guna dan berhasil guna masyarakat.

KESIMPULAN

Perkembangan industri perbankan syariah dan industri keuangan non bank telah memperlihatkan peforma yang cukup baik, namun untuk menciptakan kepastian hukum bagi para konsmen perlu aturan yang jelas, dan dukungan dari kebijakan pemerintah, tanpa adanya dukungan dari pemerintah dan tidak menjadikan perbankan syariah dan industri keuangan non bank sebagai agenda perekonomian nasional, maka perkembangan industri perbankan syariah dan industri keuangan non bank tidak akan lebih baik dari negara negara lain, seperti malaysia dan Inggris yang mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Sementara melihat perkembangan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam, membutuhkan agar aturan hukum yang terkait dengan kehidupan umat Islam bisa menjadi *ius contitutum* bukan hanya sebagai *ius constituendum*, sehingga lembaga dan kontrak yang dilaksanakan mendapat legitimasi hukum dari Negara.

DAFTAR PUSTAKA

Aam Slamet Rusydiana, *Analsisi Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, Aplikasi Metode Analytic Network Process, Jurnal Bisnis Manajemen volume 6 (2) , 2016.

Mahfud MD, *Politik Hukum di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta.

Otoritas Perbankan Syariah, Roadmaps perbankan syariah 2015 -2016.

Maradani, *Aspek Hukum Lembaga keuangan Syariah di Indonesia*, (Kencana Prenada Media, 2014)

Otoritas Jasa keuangan, *Roadmaps Non Bank Syariah* 2015-2019.

Sufiarian, *Politik Hukum Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Supremasi Hukum, Fakultas Hukum Universitas Sahid Jakarta, 2012.

Hasbi Hasan, *Kompetensi Peradilan Agama dalam Penyelesaian Perkara Ekonomi Syariah*, Gramata Publishing, Jakarta, 2010

Padmo Wahjono, *Indonesia Negara berdasarkan Hukum atas Hukum*, Cet ke II, Ghalia Indonesia, Jakarta1989.

EFEKTIVITAS *TAGLINE* AQUA DAN PENGARUHNYA PADA *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI KOTA MALANG

M. Kholilurrohman
Slamet
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
(krohman09@gmail.com)
(slametphd@gmail.com)

Abstract : Aqua as a leader brand of bottled water continues to communicate, one of which uses tagline. Tagline is expected to be able to remember and give the impression of Aqua brand as well as to ensure that customer receives Aqua's product. Based on these, this study aims to determine how far an effectiveness of Aqua tagline "#AdaAqua" and The Effect of Aqua tagline effectiveness (X) on brand awareness (Y_1) and purchase decision (Y_2), either directly or indirectly. This study used descriptive quantitative approach. The number of samples used in this study are 151 respondents. The sampling method used in this study was purposeful sampling with characteristics of respondents from young people who knew the advertisement of Aqua tagline "#AdaAqua". The Instrument used in this study was likert scale and analytical method used was path analysis. The result showed that Aqua tagline "#AdaAqua" 92% is effective. Then simultaneous hypothetically, the effectiveness tagline significantly effects on brand awareness 41,9%. Mean while, brand awareness simultaneous hypothetically effects purchased decision 46,6%. Partial hypothetically, two variables (memorable and simple) effect on brand awareness. One variable (believable) had negative effect and three variables (original, provocative and campaignable) had no effect on brand awareness. From path analysis, there were some effects between easy variable and simple variable on purchase decision through brand awareness.

PENDAHULUAN

Semakin tumbuhnya jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat pula kebutuhan air bersih, peningkatan kebutuhan air bersih tersebut rata-rata sebesar 4,48% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2014). Hal tersebut menjadikan persaingan disektor air bersih semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 jumlah industri air minum meningkat sebanyak 540 perusahaan yang pada tahun 2013 berjumlah 537 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2014). Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% pertahun selama 2009-2014. Menurut riset Golden Sachs, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK disusul Club 4%, 2Tang 2,8%, Oasis 1,8%, Super O2 1,7% dan Sosro 1,4% (Bachdar, 2015).

Besarnya Aqua sampai saat ini sebagai pemimpin pasar produk AMDK, tidak lepas dari usaha perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Strategi komunikasi yang disampaikan agar berkesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. Merujuk pemaparan Sidharta (2006) tentang beberapa *tagline* Aqua yang mengalami perubahan dari masa kemasa, pada 1974 yakni "*Pure Artesian Well Water"* kemudian berubah menjadi "*Bersih, Bening dan Bebas Bakteri".* Pada 1985 *tagline* berubah lagi menjadi "*Air Sehat Setiap Saat*. Dan akhirnya berubah lagi pada 2000 dengan *tagline* "*Aqua Sehatnya Nyata"*. Kemudian Aqua menjadi *top of mind*, yang bergeser menjadi nama komoditi kerena sudah menjadi merek generik. Karena permasalahan tersebut *Vice President Distribution Channel Danone Aqua Indonesia*, Ciptadi Sukono dalam Bachdar (2015) memaparkan strategi Danone Aqua untuk meregenerasi merek Aqua, yakni salah satunya mengampanyekan *tagline* baru. Pada 2015 Aqua mengampanyekan *tagline* "#AdaAqua". *Tagline* tersebut untuk memastikan konsumen agar menerima produk Aqua.

Selain itu, strategi tersebut juga untuk me-*remind* kembali merek Aqua kepada kalangan muda karena angkatan 90an tidak familiar dengan merek Aqua.

Dalam penggunaan *tagline,* diharapkan konsumen akan mudah mengingat dan memberikan kesan sehingga meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand* Aqua. Merujuk pada data *Top Brand Index,* Aqua masih memimpin sebagai *brand* paling kuat dibanding para pesaingnya dengan perolehan sebesar 75,9%. Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* konsumen masih sangat kuat pada merek Aqua. Meskipun begitu dalam beberapa tahun terakhir Aqua mengalami fluktuasi dan lebih cenderung turun. Dari data *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir menunjukan ada penurunan yang terjadi pada merek Aqua sebesar 6,4% pada tahun 2014, yang pada tahun 2013 sebesar 81,6% menjadi 75,2% dan kembali naik sebesar 0,7% pada tahun 2015. Walaupun naik kembali pada tahun 2015 akan tetapi hal tersebut tidak terlalu besar (www.topbrand-award.com, 2015). Nilai yang cenderung turun ini sangat tidak baik bagi Aqua dalam menghadapi persaingan di industri AMDK di Indonesia, apalagi industri AMDK saat ini semakin berkembang dengan kemunculan merek-merek baru. Karena meskipun *brand awareness* sangat kuat suatu produk akan tetapi belum bisa menjamin secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991). Jadi proses pemasaran harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya. Dari latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan *tagline* Aqua, pengaruh *tagline* Aqua terhadap *brand Awarene* dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Efektivitas

Menurut Griffin (2004) efektivitas adalah melakukan hal-hal yang yang benar. Sedangkan menurut Rai (2008) efektivitas (*effectiveness*) merupakan hubungan antara *outcome* dan *output.* Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah melakukan hal-hal yang benar yang berhubungan dengan *outcome* dan *output*. Flynn (1997) dalam Rai (2008:23) menyatakan bahwa ada dua kategori *outcome,* yaitu (1) perubahan kondisi (*change in state*) dan (2) perubahan perilaku (*change in behaviour*).

Konsep *Tagline*

Tagline memiliki beberapa pengertian, agar lebih mudah memahami pengertian *tagline,* berikut tabel 1.1 yang merangkum pengertian *Tagline* dari para ahli:

Tabel 1. Pengertian *Tagline*

No	Sumber	Pengertian
1	Eric Swartz dalam Rustan (2009)	*Tagline* adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.
2	Rustan (2009)	*Tagline* merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand.*
3	Knapp (2002:135)	*Tagline* secara tradisonal disebut slogan yakni lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial.
4	Surjaatmadja (2008:34)	*Tagline/*slogan merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunkasikan informasi tentang suatu merek.

5	Chiaravalle & Schenck(2015:147)	*Tagline* juga di sebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *tagline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personalitiy* maupun *positioning brand.* Sedangkan *tagline* yang efektif menurut beberapa tokoh memiliki makna yang hampir sama atau memiliki maksud yang sama. Untuk itu berikut hasil pemetaan yang merujuk pada pendapat beberapa tokoh :

Tabel 2. Pemetaan *Tagline* yang Efektif

Swartz (2015)	**Chiaravalle & Schenck (2015)**	**Foster (2001)**	**Aaker (1991)**	**Kesimpulan *Tagline* yang efektif**
Mudah diingat	Mudah diingat	Mudah dingat	Mudah diingat	Mudah diingat
		Ingat nama merek		
		Ordering the brand		
	Identitas merek			
Tidak biasa	Berbeda	Berbeda		
		Kompetitif		
Lucu				
Percakapan				
Asli	Asli	Asli		Asli
Terpercaya	Terpercaya			
Positif		Positif		Terpercaya
	Personality	Personality		
Sederhana		Sederhana		
Singkat	Pendek		*To the point*	Sederhana
		Rapi		
Spesifik			Spesifik	
Provokatif				
Persuasif				
	Janji			Provokatif
		Menyampaiakan manfaat		
		Bisa dikampanyekan		Bisa dikampanyekan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

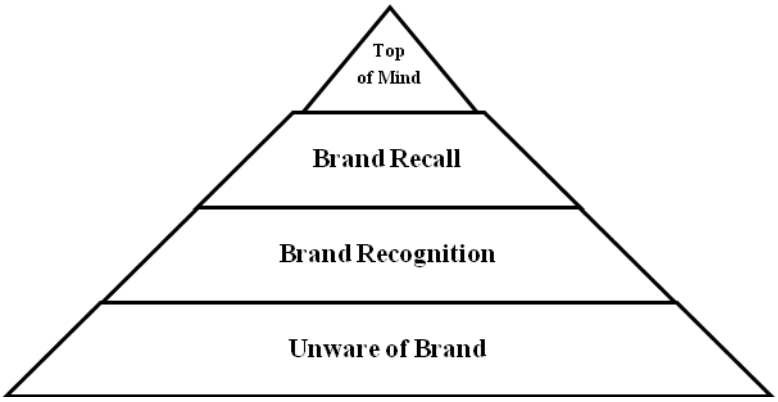
Konsep *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu

(Susanto & Wijanarko, 2004 :130-132), (Aaker, 1991:78). Sedangkan Surjaatmadja (2008:8) mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut.

Pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Tim MarkPlus, 2010:64). Secara berurutan, Aaker (1991:79) menggambarkan tingkatan kesadaran merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 1.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker, 1991

Konsep Keputusan Pembelian

Pemahaman secara umum, sebuah keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pengertian lain keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:226). Sedangkan menurut Morissan (2010:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai dengan dua pilihan alternatif atau lebih dengan faktor antara niat untuk membeli dan keputusan membeli.

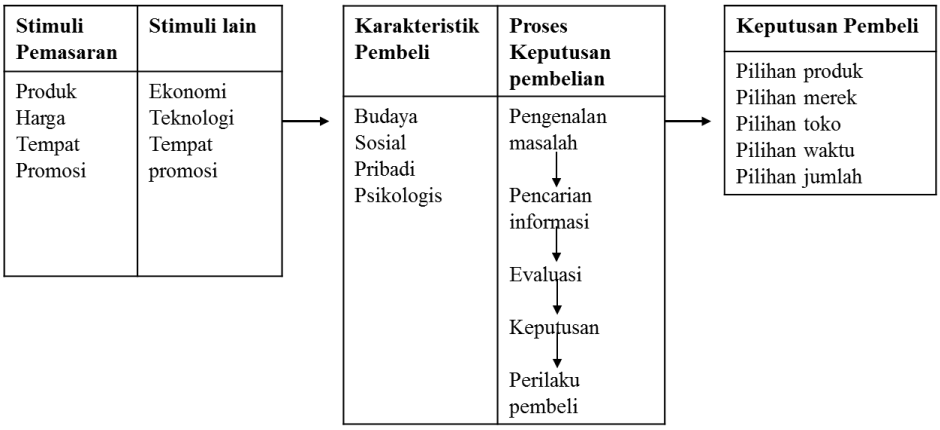
Menurut Kotler & Armstrong (2001:222) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yakni sebagai berikut:

Gambar 1. Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen akan tetapi harus menyelidiki *sebab-musabab* perilaku membeli mereka (Kotler & Armstrong, 2001:195). Berikut gambaran model perilaku pembeli:

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

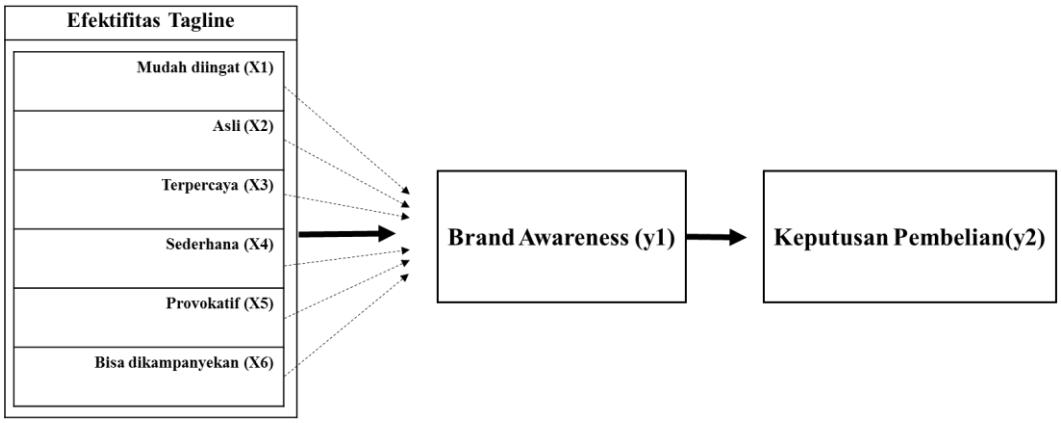


Sumber: Kotler dalam Simamora, 2003:99

Kerangka Konseptual

Dari hasil pengembangan hipotesis dan telaah pustaka maka dapat disajikan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. Konsep Efektivitas *Tagline* pada *Brand Awarenes* dan Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah peneliti, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif deskriptif (Silalahi, 2012:334). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Karena pemenuhan kebutuhan kebutuhan air minum di Kota Malang yang sangat besar yakni 150.000 jiwa atau 15.000 Kepala Keluarga (PDAM Kota Malang, 2015). Hal tersebut membuat produsen air minum bersaing sangat kompetitif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Malang termasuk produsen merek Aqua.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua dari kalangan anak muda. Menurut UNESCO (2015) pemuda adalah mereka yang memiliki usia antara 15-24 tahun. Karena tidak ada data yang menjelaskan tentang jumlah konsumen Aqua dari kalangan muda di Kota Malang. Jadi dalam penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas. Sedangkan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Hidayat dan Istiadah (2011:186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili populasinya (Djiwandono, 2015:74). Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengkalikan dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak.

Jumlah indikator/item peneliti sebanyak 27. Jadi 27 X 5 = 135 responden. Untuk Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2012:122). Dengan mempertimbangkan para konsumen yang tau tentang *tagline* iklan Aqua "#AdaAqua" dan pernah atau sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua.
Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden (Istijanto, 2005:42). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sumber data primer dari penyebaran kuesioner (Umar, 2003:84). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* (Purwanto, 1994:9). Intrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Adapun uji validitas dan realibiltas semua item pernyataan dinyatakan valid dengan angka *person correlation* (r) berkisar antara 0,636 sd 0,879 dan dinyatakan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* berkisar 0,661 sd 0,910.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efektivitas *Tagline*

Diketahui bahwa *score* dari masing-masing variabel efektivitas *tagline* sebagai berikut:

Tabel 3. Score

Variabel	Mean Score	Maximum Score
Mudah diingat (X_1)	18,4636	755
Asli (X_2)	11,3113	755
Terpercaya (X_3)	11,1722	755
Sederhana (X_4)	11,2185	755
Provokatif (X_5)	11,0662	755
Bisa dikampanyekan (X_6)	7,16556	755
Mean total	**70,3974**	**755**

Sumber: Data primer, diolah 2016

Efektivitas *tagline* Aqua "#AdaAqua" dihitung dengan mengadopsi rumus yang dipaparkan Rangkuti (1997:139) untuk mengukur efektivitas iklan sebagai berikut:

$$S_{ij} = \frac{10(70{,}3974 - 0{,}5)}{755}$$
$$S_{ij} = \frac{10\,.69{,}89735}{755}$$
$$S_{ij} = \frac{698{,}9735}{755}$$
$$S_{ij} = 0{,}92$$

Berdasarkan perhitungan data dapat dikatakan bahwa *tagline* Aqua "#AdaAqua" 0,92 atau 92% efektif. Dan untuk memastikanya maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis

Hipotesis:

H_0 : *Tagline* Aqua "#AdaAqua" tidak efektif

H_1 : *Tagline* Aqua "#AdaAqua" efektif

b) Menentukan Z_{hitung}

Standard error dari proporsi $= \sqrt{\frac{0{,}50(1-0{,}50)}{151}} = 0{,}040689421$

$$Z_{hitung} = \frac{0{,}92 - 0{,}50}{0{,}040689421}$$
$$Z_{hitung} = \frac{0{,}42}{0{,}040689421}$$
$$Z_{hitung} = 10{,}322$$

c) Taraf nyata
Taraf nyata dalam uji proporsi ini ditentukan sebesar $\alpha = 0{,}05$ atau 5%

d) Menentukan Z_{tabel}
Untuk menguji dua sisi maka $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0{,}025} = 1{,}960$

e) Keputusan
Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa 10,322 > 1,960, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hasil uji hipotesis menerima bahwa *tagline* Aqua "#AdaAqua" 92% efektif secara statistik.

Persamaan regresi berganda

Berdasarkan pengolahan data statistik, persamaan regresi berganda yaitu $Y_1 = 2{,}778 + 0{,}162X_1 + 0{,}120X_2 + -0{,}039X_3 + 0{,}257X_4 + 0{,}176X_5 + 0{,}078X_6$. Masing-masing angka dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta positif sebesar 2,778 ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *tagline* di anggap ada pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen.
b) Koefisien X_1 (Mudah Diiingat), sebesar 0,163. Angka ini bermakna, jika kemudahan mengingat naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,163.
c) Koefisien X_2 (Asli), sebesar 0,120. Angka tersebut bermakna, jika keaslian *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,120.
d) Koefisien X_3 (Terpercaya), sebesar -0,039. Angka ini bermakna, jika keterpercayaan *tagline* turun satu satuan, maka *brand awareness* akan turun -0,039.
e) Koefisien X_4 (Sederhana), sebesar 0,245. Angka ini bermakna, jika keserhanaan tagline naik satu satuan, maka *brand awareness* akan naik sebesar 0,245.
f) Koefisien X_5 (Provokatif), sebesar 0,168. Angka ini bermakna, jika tingkat provokatif *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* naik sebesar 0,168.
Koefisien X_6 (Bisa Dikampanyekan), sebesar 0,053. Angka ini bermakna, jika kemampuan dikampanyekannya *tagline* naik satu satuan, maka *brand awareness* naik sebesar 0,053.

Persamaan regresi sederhana

Berdasarkan pengolahan data statistik, persamaan regresi berganda yaitu $Y_2 = 5.465 + 1{,}110Y_1$. Masing-masing angka dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta positif sebesar 5.465 ini menunjukan bahwa variabel *brand awareness* diaggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua.
b) Koefisisen Y_1 (*Brand Awareness*), sebesar 1,110. Angka ini bermakna, jika *brand awareness* konsumen naik satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 1,110.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu: (a) Secara simultan, ada pengaruh siginifikan efektivitas *tagline* terhadap *brand*

awareness konsumen, (b) Secara parsial, ada pengaruh signifikan efektifitas *tagline* terhadap *brand awareness* konsumen; dan (c) Ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua

Oleh sebab itu, pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Pengujian secara simultan, dari hasil diatas bisa dilihat dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (numerator :6 dan denumerator :147 = 2,16) yang hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,053 > 2,16) atau dengan membandingkan dengan probabilitas yang hasilnya 0,000 < 0,05. Dari hasil perbandingan tersebut bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel efektivitas *tagline* (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, dan X_6) terhadap *brand awareness* (Y_1).

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, ditunjukan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,419 dengan *standard error of the estimate* sebesar 1,723. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh dari semua variabel X_1 (Mudah Diingat), X_2 (Asli), X_3 (Terpercaya), X_4 (Sederhana), X_5 (Provokatif), dan X_6 (Bisa Dikampanyekan) terhadap *brand awareness* konsumen relatif kecil yaitu sebesar 0,419 atau 41,9 %. Dari hasil tersebut dengan kata lain bahwa *brand awareness* selain di pengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial, berdasarkan pengujian secara statistik bahwa variabel (1) X_1 (Mudah Diingat) mempunyai t_{hitung} = 2,625 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi 2,625 > 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a atau dengan arti lain variabel *mudah diingat* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1). (2) X_2 (Asli) mempunyai nilai t_{hitung} = 1,551 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi 1,551 < 1,976.Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menerima H_0 dan menolak H_a. (3) X_3 (Terpercaya) memiliki nilai t_{hitung} = -0,378 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi -0,378 < 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. (4) X_4 (Sederhana) memiliki nilai t_{hitung} = 2,303 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi 2,303 > 1,976. Hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (5) X_5 (Provokatif) memiliki nilai t_{hitung} = 1,755 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi 1,755 < 1,976. Dari perbandingan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. (6) X_6 (Bisa Dikampanyekan) memiliki nilai t_{hitung} = 0,637 dan t_{tabel} = 1,976 (df: 151-4 = 147) jadi 0,637 < 1,976). Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian hipotesis dari regresi sederhana variabel *brand awareness* (Y_1) terhadap variabel *keputusan pembelian* (Y_2) menunjukan bahwa, variabel *brand awareness* (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} = 11.481 dan t_{tabel} = 1,975 (df: 151-2 = 149) jadi 11,481 > 1,975. Bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwavariabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien diterminasi, ditunjukan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,466 dengan *standard error of the estimate* sebesar 2,677. Angka tersebut menunjukan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) relatif kecil sebesar 0,466 atau 46,6 %. Atau dengan kata lain, keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh variabel tersebut juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam peneliatian ini.

Analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung, dengan cara mengkalikan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (*Standardized Coefficients Beta*) pada persamaan regresi kedua (Sarwono, 2007:78). Berikut hasil pengujian menggunakan analisis jalur : a) Pengaruh variabel *mudah diingat* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) melalui variabel *brand awareness* (Y_1) adalah : $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ (0,242 × 0,685) = 0,166; b) Pengaruh variabel *sederhana* (X_4) terhadap variabel *keputusan*

pembelian (Y_2) melalui variabel *brand awareness* (Y_1) adalah : $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ (0,245 × 0,685) = 0,168

Berdasarkan hasil perhitungan data *tagline* Aqua "#AdaAqua" sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa secara hipotesis *tagline* Aqua "#AdaAqua" adalah efektif dan secara perhitungan tingkat efektifitas sebesar 92%. Sedangkan secara hipotesis pengaruh antara efektifitas *tagline* (X_1) terhadap *brand awareness* (Y_1) secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya dibawah 50% yaitu sebesar 41,9%. Begitu juga hipotesis pengaruh antara *brand awareness* (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yang secara simultan berpengaruh, tetapi tingkat pengaruhnya juga dibawah 50% atau sebesar 46,6%.

Hasil tersebut menunjukan bahwa meskipun tanpa menggunakan iklan *tagline* Aqua "#AdaAqua", merek Aqua sudah menjadi *top of mind* dikalangan konsumen dan sudah mampu memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal tersebut dibuktikan dari data sebelum adanya *tagline* Aqua "#AdaAqua" bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) Aqua mencapai 81,6% pada 2013 dan 75,2% pada 2014 (www.topbrand-award.com, 2015). Dalam pembelian juga didukung data riset Golden Sach, bahwa merek Aqua dapat menguasai pasar sebesar 46,7% paling besar dari pangsa pasar para pesaing lainya di kategori air minum dalam kemasan (Bachdar, 2015). Kondisi tersebut dalam konteks Islam diriwayatkan dalam kisah Nabi Muhammad sebelum diangkat menjadi Nabi, kaum Quraisy sangat mempercayai Muhammad karena kejujuran dan kebaikan yang ada pada akhlak beliau. Hal tersebut sesuai penilaian kaum Quraisy itu sendiri tanpa adanya pemberitahuan dari orang-orang terdekat Nabi (Sulaiman & Zakaria, 2010:292). Artinya bahwa tanpa memberitahu siapapun tentang jati diri Muhammad atau membuat pengumuman tentang kejujuran dan kebaikan Muhammad, hanya cukup dengan memberikan kinerja yang baik dan jujur secara otomatis kaum Quraisy sudah sangat percaya dengan Muhammad.

Hasil ini juga bisa diketahui dari uji hipotesis secara parsial, yaitu hanya dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh signifikan positif. Islam juga setuju dengan konsep kesederhanaan dalam menyampaikan iklan *tagline*, hal tersebut sebagaimana dijelaskan Chairiawaty (2012:163) bahwa menyampaikan pesan tagline yakni yang terpenting dan perlu diperhatikan adalah bagaimana para pemasar menggunakan kata-kata yang sesuai dengan kaidah dan etika yang berlaku. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 disebutkan bahwa Allah memerintahkan agar orang yang beriman menggunakan perkataan yang baik dan pantas.

Hasil dari satu variabel (terpercaya) menunjukan berpengaruh negatif. Sedangkan tiga variabel (asli, provokatif dan bisa dikampanyekan) tidak berpengaruh. Apabila dilihat pengaruhnya secara tidak langsung (analisis jalur) dua variabel (mudah diingat dan sederhana) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* juga masih sangat kecil. Jadi empat variabel (asli, terpercaya, provokatif, dan bisa dikampanyekan) bertentangan dengan teori Foster (2001), Chiaravalle & Schenck (2015, dan Swartz (2015) yang menyebutkan bahwa karakteristik *tagline* efektif dalam membangun merek sebagian adalah dari keaslian *tagline*, keterpercayaan *tagline*, kemampuan provokatif *tagline*, dan bisa dikampanyekannya *tagline*. Akan tetapi pendapat para tokoh tersebut belum dijelaskan secara jelas apakah variabel tersebut untuk merek-merek yang masih baru ataupun untuk segala merek. Karena menurut Aaker (1991:78) walaupun *brand awareness* sangat kuat suatu produk akan tetapi belum bisa menjamin secara langsung dalam mendorong *sales* khusunya untuk produk baru. Sedangkan dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah merek Aqua yang sudah lama dan sudah dikenal oleh banyak orang. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* Aqua sudah sangat baik dikalangan konsumen meski tanpa *tagline* Aqua "#AdaAqua" sebagaimana dijelaskan diatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas *tagline* menunjukan bahwa secara keseluruhan *tagline* Aqua dalam kategori efektif yakni mencapai nilai efektivitas sebesar 92%. Sedangkan dari enam variabel efektivitas *tagline* yang telah di uji, dua variabel yang bepengaruh terhadap *brand awareness* konsumen yakni variabel *mudah diingat* (X_1) dan variabel *sederhana* (X_4). Sedangkan tiga variabel lainya yakni *asli* (X_2), *provokatif* (X_5), dan *bisa dikampanyekan* (X_6) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Dan satu variabel yakni *terpercaya* (X_3) mempengaruhi secara negatif terhadap *brand awareness* konsumen. Adapaun variabel *brand awareness* (Y_1) menunjukan pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2).

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brabd Name.* New York: The Free Press.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. *Statistik Air Bersih 2010-2014.* ____: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Direktori Perusahaan Air Bersih, Listrik dan Distribusi gas Tahun 2015.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bachdar, Saviq. 2015. *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik. http://marketeers.com/article/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah paceklik.html.* Di akses 25 Desember 2015.

Bachdar, Saviq. 2015. *Positioning Aqua Sekarang Mirip Mizone?. http://marketeers.com/article/positioning-aqua-sekarang-mirip-mizone.html.* Di akses 4 Januari 2016.

Chairiawaty. 2012. Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi.* Vol.2, No.2

Djiwandono, Patrisius Istiarto. 2015. *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa.* Yogyakarta: Deepublish.

Foster, Timothy R V. 2001. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf. Di akses 25 Desember 2015.

Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen.* Diterjemahkan oleh: Gina Gania. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, Taufik. & Istiadah, Nina. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian.* Jakarta: Mediakita.

Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset.* Diterjemahkan oleh: Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Purwanto, Heri. 1994. *Pengantar Statistik Keperawatan.* Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

PDAM Kota Malang. 2015. *Tingkatkan Layanan Air Bersih PDAM Kota Malang Rampungkan Tunggul Wulung.* www.pdamkotamalang.com/ user/news/2/105/220. Di akses 31 Mei 2016.

Rai, I Gusti Agung. 2008. *Audit Kinerja pada Sektor Publik: Konsep, Praktik, dan Studi Kasus.* Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen.* Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Sidharta, Willy. 2006. *Membangun Merek Bukan Komoditas. http://willysidharta.blogspot.co.id/2006/12/membangun-merek-bukan-komoditas.html.* Di akses 25 Desember 2015.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Refika Aditama

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Surjaatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan.* Malang: Bayumedia Publishing.

Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung.* Jakarta: Quantum

Sulaiman, Muhammad., Zakaria, Aizuddinur. 2010. *Jejak Bisnis Rasul.* Diterjemahkan oleh: Gita Romadhona. Jakarta: Hikmah.

Swartz, Eric. 2015. *Nuts & Bolts.* http://taglineguru.com/nuts_and_bolts.html. Di akses 25 Desember 2015.

Suharsaputra,Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan,* Bandung: PT Refika Aditama.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tim MarkPlus. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation.* Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Top Brand Award. 2013. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.

Top Brand Award. 2014. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.

Top Brand Award. 2015. Top Brand Index 2013 Fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2 Di akses 25 Desember 2015.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

UNESCO. 2015. *What do We Mean by "Youth".* http://www.unesco.org /new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/. Di akses 25 Desember 2015

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK HANDPHONE TERHADAP GAYA HIDUP MODERN DI KOTA MALANG

M. Fadlan Fuadi
Slamet
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
menejemenl2@gmail.com
slametphd@gmail.com

Abstract : In modern life, the existence of image and lifestyle became language of social communication in consumer society. A unique brandimage, strongly and preferably increases brand equity. Therefore, if someone uses abranded mobile phone with high branded, the person feels modern lifestyle in a particular social class. This study aims to identify and analyze the effect ofmobile phone brand equity to the lifestyle use inMalang, partially and simultaneously. This research used descriptive research withquantitative approach. The technique of data collection used survey method withquestionnaires. The Sampling used*non-probability* sampling with *purposiveSampling*type. From the results of this research showed that mobile phone brandequity was partially significant effect on the lifestyle of the modern use of the use of mobile phone consisting of brand awareness, brand association, perceivedquality, and brand loyalty. While simultaneously affect equity of 17.4% againstthe modern lifestyle using mobile phone use, the rest was influenced by othervariables that were not addressed in this study. His influenced handphone brand equityto a modern lifestyle that bit indicates that mobile phone brand equitydoes not have a significant effect on the modern lifestyle. Inthis study only factor in the form of technology and mobile communication in themodern lifestyle affected a person while modern lifestyle design stillseven were not a factor in this study.

Keywords:Brand Equity, Lifestyle.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari, salah satunya adalah teknologi *handphone. Handphone* saat ini bukan lagi barang mewah, tetapi sudah menjadi satu sendi kebutuhan setiap manusia dalam zaman modern. Teknologi *handphone* telah mengalami perkembangan yang signifikan yaitudengan ditemukannya oleh Martin Cooper sekitar tahun 1973 (Maulana, 2012).Sebagaimana diuraikan dalam majalah Time, bahwa ada 50 gadgetberpengaruh terhadap kehidupan manusia, khususnya teknologi *smartphone.*Teknologi informasi saat ini tidak saja berfungsi sebagai fasilitas komunikasi danakses informasi, tetapi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Dalam kehidupan sehari-hari, selalu ada hubungan timbal balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra *(image)* dan gaya hidup (*lifestyle).* Citra kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial di dalam masyarakat konsumen, yang didalamnya telah diciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status, dan selera. Sedangkan citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai merek *handphone.* Merek mewakili spesiflkasi produk itu sendiri. Merek berfungsi mengidentiflkasi produk dari konsumen dan mampu membedakan produk sejenis (Kotler, 2000). Oleh sebab itu, perusahaan berjuang untuk membangun merek, karena mereka percaya bahwa dengan merek dapat memberi nilai tambah kepada pelanggannya

yang dinyatakan memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991).

Dengan ekuitas yang kuat, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorangmenghabiskan waktu dan uangnya. Solomon (1999) menyatakan bahwa gayahidup merujuk pada pola konsumsi yang menggambarkan seseorang memilih danmenghabiskan waktu dan uangnya. Dengan demikian, gaya hidup mempengaruhiperilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan seseorang(Sumarwan, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti berasumsi bahwa dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya dalam menghabiskan waktu dan uangnya dengan merek-merek *handphone* yang kuat. Oleh sebab itu, masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh signifikan ekuitas merek *(brand equity*) terhadap gaya hidup modern bagi masyarakat di Kota Malang. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untukmengetahui dan menganalisis adanya pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap gaya hidup (*lifestyle)*masyarakat modern.

Pengertian Ekuitas Merck

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan *Brand equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen. Aaker (1991).

Dalam kontek Islam ekuitas merek dapat dikaji dari sejarah Rasulullah ketika berdagang, beliau dijuluk orang yang mempunyai predikat al-Amiin. Karena beliau mempunyai sifat sidiq, amanah, tablig, dan fathanah.Oleh sebab itu, pembentukan ekuitas merek merupakan aktivitas yangdilakukan baik secara pribadi maupun secara perusahaan. Secaraperusahaan ekuitas mereka merupakan efek diferensiasi yang positifdari seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan merek, nama,dan simbolnya yang menambah/mengurangi nilai yang diberikan suatu barangatau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Yoo, Donthu & Lee (*dalam* Tjiptono, 2005) menyusun kerangka konseptual ekuitas merek berdasarkan model Aaker. Kerangka tersebut didasari atas tiga pemikiran utama yakni : (a) Ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan; (b) nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan; (c) Ekuitas merek terdiri atas berbagai dimensi kesadran merek *(brandawareness),* asosiasi merek *(brand asociation),* persepsi kualitas(perceived*quality),* loyalitas merek *(brand loyalty).*

Elemen Ekuitas Merck

Aaker (*dalam* Durianto *et al.,* 2004) memaparkan lima elemen utama yang merupakan dimensi dari ekuitas merek, yaitu : kesadaran merek *(brand awareness),* asosiasi merek *(brand asociation),* persepsi kualitas(*perceived qualyty),* loyalitas merek *(brand loyalty),* dan aset lainnya *(property brand).* Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas suatu produk yang selanjutnyadapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komperatif perusahaan.

Kesadaran Merck *(Brand Awareness).* Menurut Aaker, (1991), kesadaran merek adalah Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Asosiasi Merck *(Brand Association).* Menurut Aaker (1991) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Susanto (2004) hal-hal lain yang penting dalam

asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional.

Persepsi Kualitas *(Percaived Quality). Perceived quality* menurut Aaker *dalam* Rangkuti (2004), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa/pelayanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas Merck *(Brand Loyality). Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et al.*, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Konsep Gaya Hidup Modern

Gaya hidup menurut Kotler (1997) didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalan aktifitas *(activity),* minat *(interest),* dan opini *(oppinion).* Sedangkan menurut Suyanto (2013), gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisai dengan orang lain.

Secara bahasa kata modern berasal dari bahasa Latin, yaitu modernus,yang berarti: saat ini; sekarang; masa kini; dan akhir-akhir ini. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "*modern*" diartikan sebagai _terbaru" atau "mutakhir" selain itu diartikan juga sebagai "sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan zaman" (kamus besar bahasa Indonesia)

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa gaya hidup modern adalah sekumpulan kebiasaan, minat, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup yang menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu demi menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Susanto (2001) memaparkan dengan gamblang berbagai bentuk gaya hidup manusia modern ada delapan, yakni :a). Menjadikan "status" sebagai sesuatuyang penting. b). Mobilitas yang tinggi. c). Bercengkrama di tempat-'tempattertentu. d). Lunch, golf, diner (LGD) untuk Lobi. e). Pernikahan Agung. f). Wisuda. g). Gaya Hidup Instan. h). Gaya hidup dengan teknologi dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei.Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Malang. Dengansampel sebanyak 271, yang diambil dari banyaknya penduduk yang sudahmemiliki KTP sebesar 651.594 orang (menurut data kependudukan dan catatansipil kota Malang tahun 2015 yang memiliki KTP) dengan rumus Isaac danMichael (*dalam* Sugiyono, 2013), dengan tingkat kesalahan sebesar l0%. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probality sampling* dengan metode purposive, dengan pertimbangan sebagai berikut : (a) Responden memiliki *handphone* jenis smartphone dengan harga 3juta keatas(pada tahun 2016) dan bermerek, APPLE, SAMSUNG, HUAWEI, danLENOVO; (b) Responden berumur 17-50 tahun; (c) Penelitian dilakukan pada masyarakat asli kota Malang atau pendatang yangberdomisili di kota Malang; (d) Kuesioner disebarkan di cafe-cafe dikota Malang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Dan dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan survei. Instrumen berupa kuesionerdengan skala likert.Analisis data menggunakan regresi dengan bantuan software spss 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh nilai XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig VIF sebesar I,064; X2(Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. VIF sebesar I ,081; X3 (Persepsi Kualitas)dengan Nilai Sig. VIF sebesar I,052; dan X4 (Loyalitas Merck) dengan NilaiSig. VIF sebesar I ,013. Yang mana, semua wariabel mempunyai Nilai Sig.VIF kurang dari 10. Secara statistik, bermakna bahwa antar variabel tidak terjadi multikolieritas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,563; X2(Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,907; X3 (PersepsiKualitas) dengan Nilai Sig. Residual sebesarO,738; dan X4 (Loyalitas Merck)dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,684. Karena Nilai Sig. Residual lebih besar dari 0,05;maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji autokorelasi, diperoleh nilai nilai Durbin-Watson sebesar 1,927. Angka tersebut mendekati angka2, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.Artinya, dalam instrumen penelitian ini tidak ada korelasi antara kesalahanpengganggu pada periode waktu sebelumnya.

Berdasarkan uji normalitas data, basil pengujian data menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-'tailed) sebesar 0,138. Yang mana, angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau (0,138 > 0,05). Secara statistik bermakna bahwa data dalam penelitian ini bersifat normal atau residual yang diteliti bersifat normal. Sehingga, alat uji yang digunakan adalah bersifat parametrik.

Berdasarkan uji linieritas data, diperoleh nilai bahwa XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar0,000; X2 (Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000; X3 (Persepsi Kualitas) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000; dan X4(Loyalitas Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000. Karena nilai < 0.05; maka dapat disimpulkan ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, persamaan regresi yaitu Y-9,902+O,115Xl+0,097X2+0,033X3+0,117X4. Masing-masing angkatersebut dijelaskan bahwa : (a) Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 9,902 ini menunjukkanbahwa variabel ekuitas merek dianggap ada pengaruh terhadap gayahidup modern, maka besarnya variabel ekuitas merek adalah sebesar 9,902.; (b) Koefisien XI (Kesadaran Merck) sebesar 0,115. Angka ini bermakna, jika kesadaran merek naik satu satuan, maka gaya hidup modern akan naik sebesar 0,115;(c)Koefisien X2 (Asosiasi Merek), sebesar 0,097. Angka ini bermakna, jikaasosiasi merek naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naiksebesar 0,097; (d) Koefisien X3 (Persepsi Kualitas), sebesar 0,033. Angka ini bermakna,jika persepsi kualitas naik satu satuan, maka keputusan pembelian akannaik sebesar 0,033; dan (e) Koefisien X4 (Loyalitas Merek), sebesar 0,117. Angka ini bermakna,jika loyalitas merek naik satu satuan, maka gaya hidup modern akan naiksebesar 0,1 17.

Pengujian Hipotesis.

Pengujian secara simultan.

Pengujian secara simultan, secara statistik ditunjukkan nilai F hitung sebesar 5,420 dan nilai probabilitas (Sig.F) sebesar 0,000. Angka probabilitas (Sig.F) lebih besar dari F tabel yang digunakan yaitu sebesar 2,41, sehingga angka F hitung (5,420) > Ftabel (2,41). Sementara angka probabilitas (Sig.F) lebih kecil dari 0,05 atau Sig.F (0,00) < 0,05. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) dan X4 (Loyalitas Merck) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (Gaya Hidup Modern).

Berdasarkan pengujian koeflsien determinasi, ditunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,174 dengan standar *error of the estimate*sebesar 3,423. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh dari semua variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) dan X4 (Loyalitas Merck) terhadap gaya hidup modem relatif kecil yaitu sebesar 0,174 atau 17,40%. Atau dengan kata lain, gaya hidup modern seseorang selain dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 82,60%.

Pengujian secara parsial.

Pengujian secara parsial, berdasarkan pengujian secara statistik ditunjukkan bahwa variableXI (Kesadaran Merck) dengan t hitung sebesar 1,617;X2 (Asosiasi Merek) dengan t hitungsebesar 1,721;X3 (Persepsi Kualitas) dengan t hitung sebesar 1,537dan X4 (Loyalitas Merck) dengan t hitung sebesar 1,320.Adapun angka tabel t (t_{tabel}) yang disyaratkan sebesar 1,437. Dapat disimpulkan bahwa bahwa secara parsial, variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), dan X3 (Persepsi Kualitas)berpengaruh terhadap gaya hidup modern, sedangkan variabel X4 (Loyalitas Merek) tidak berpengaruh terhadap gaya hidup modern.

Pada pengujian hipotesis menunjukan baik secara simultan maupun parsial, ekuitas merek *handphone* berpengaruh terhadap gaya hidup modern kecuali variabel loyalitas merek yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup modem. Dalam era modem saat ini, masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tidak sekedar karena nilai kemanfaatannya ataufungsional dari produknya, tetapi juga dipengaruhi faktor psikososial seseorang.

Dalam kontek ekuitas merek *(brand equity) handphone*, masyarakat dalam menggunakan produk *handphone* dengan merek-merek tertentu, juga dipengaruhioleh faktor psikososial juga, selain faktor manfaat atau fungsional dari *handphone* dengan merek tertentu.Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat modern dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk juga dituntut pada pembentukan citra *(image)* yangdiarahkan oleh cara berpikir masyarakat modem yang dibentuk buat pemasar melalui mode lewat televisi, tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidupselebritas, dan berbagai bentuk industri budaya populer lain yang semuanya digambarkan dengan gaya hidup masyarakat zaman modern. Para manajer berjuang untuk membentuk konsumen agar mampu mengasosiasikan dan mempersepsikan merek *handphone* berdampak pada gaya kehidupan pada era modern saat ini. Hal ini selaras dengan pendapat Susanto (2004), yangmenyatakan bahwa merek produk suatu produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional seseorang.

Masyarakat modem saat ini menjadi keniscayaan dan akan merasa ketinggalan zaman, ketika mereka tidak memiliki dan membeli produk *handphone* dengan merek yang berkualitas. Karena ia dipersepsi sebagai bagian dari identitasatau simbol status masyarakat modem. Dalam produk *handphone* sendiri sama,maksudnya masyarakat modem akan berpersepsi terhadap merk *handphone* tertentu yang mau, dan sedang dipakai akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan status sosial mereka.

Dalam ajaran agama islam, gaya hidup ada dua. Gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami sendiri adalah gaya hidup yang mengikuti ajaran-ajaran agama islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits Rosulullah. Dimana didalamnya diajarkan agar manusia membelanjakan sesuatu berdasarkan kebutuhan saja dan jangan bolos tetapi jangan juga kikir. Al-Qur'an menjelaskan dalam Surat Al-Furqon: 67 yang artinya *Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), merekatidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. "*

Al Qur'an juga memberikan ajaran agar manusia harusnya hidupsederhana, tidak menuhankan harta. Karena hidup didunia hanyalah kesenanganyang menipu bersifat sementara dan hartapun tidak akan dibawa mati. Ajaran ini disebutkan dalam surah Al Baqarah ayat 143: yang artinya :*"Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainandan suatu yang melalaikan,perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak seperti hujan yangtanam-tanamannya mengagumkan para petani, kemudian tanaman itu menjadikering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur."*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian,pembahasan, dan interpretasi data yang berkaitan dengan analisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasimerek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap gaya hidup modern dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antaraX1 (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) danX4 (Loyalitas Merek) terhadap variabel Y (Gaya Hidup Modern). Artinya secara keseluruhan ekuitas merek handphone mempengaruhu gaya hidup modern; (2) Variabel kesadaran merek, asosiasi merek,persepsi kualitas berpengaruh secara terhadap Gaya Hidup Modern. Sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Gaya Hidup Modern. Artinya dari ke empat variabel tiga diantaranya masing-masing mempengaruhi gaya hidup modern dan variabelsatunya tidak mempengaruhi gaya hidup modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of aBrand Name*. New York. The Free Press.

Adlin, Alfathiri (Ed). 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*.Yogyakarta: Jalasutra.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Chaney, David. 2009. *Lifestyle.* Bandung: Jalasutra.

Churchill Jr., Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*,Jilid 1. Jakarta :Erlangga.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Malang. 2015.*Laporan Pertambahan Penduduk Bulan Juni 2015*.

http://dispendukcapil.malangkota.go.id. page_id=1336&page=6 . Di akses28 Januari 2016.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama.

Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity TenStrategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F., *et al*. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X.Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jilid 1.Jakarta: Binaputra Aksara.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management.The Millenium Edition. UpperSaddle River: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kun Maryati. 2001. *Sosiologi 2*. Jakarta: Erlangga.

Maulana, 2012). Sejarah dan Perkembangan *Handphone* dari Masa ke Masa.

https://mazipanneh.wordpress.com/2012/01/04/sejarah dan perkembangan *handphone*-dari-masa-ke-masa/

Rangkuti, freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand EquityDan Strategi Pengembangan Mutu, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Solomon, M.R., 1999. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 4thEdition. New Jersey; Prentice Hall.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalamPemasaran). Ghalia Indonesia: Jakarta.

Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun MerekUnggul dan Organisasi Pendukung.* Jakarta: Quantum.

Susanto, A.B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis.* Jakarta: BukuKompas.

Suyanto, Bagong. 2013. Sosiologi *Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di EraMasyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gr.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

(http://time.com/4309573/most-influential-gadgets/).

http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands / 2015 / ranking /filterTechnology

PELESTARIAN LINGKUNGAN DAN MATERIALISME SEBAGAI DETERMINAN PERILAKU KONSUMSI BERETIKA SEORANG MUSLIM

Fani Firmansyah,
Maretha Ika Prajawati
Economic Faculty, State Islamic University Maulama Malik Ibrahim Malang,
firmansyahfani@yahoo.co.id,
marethaprajawati@yahoo.co.id

Abstract : Currently the consumption behavior has entered a new paradigm that concern about the environment, economic inequality, excessive consumption which then creates awareness of consumption ethical and leading to a purchase ethical namely consumption behavior based on ethical (ethical consumer behavior / ECB).This study aims to explore about the phenomena that related to the ethical behavior of a Muslim consumption when faced with environmental issues and materialistic lifestyle. A phenomenon that occurs prove that consumption and production have been many who deviate from the principles of economic prosperity and welfare.The study design was developed on 150 respondents as the sample used. After testing the reliability and validity, then AMOS SPSS is used to perform structural equation model analysis on the collected data. The results showed environmental factors as one determinant of ethical consumption behavior. There is also a significant relationship between materialism and ethical consumption behavior. These findings indicate that the majority of Muslim consumers showing interest in ethical consumption behavior.

Keywords :Environmentalism, materialsm, ethicalconsumption behaviour.

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan suatu kegiatan penggunaan manfaat dari barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai sebuah tujuan dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia di dalamnya, sehingga muncullah konsep bahwa *konsumen adalah raja*, segala keinginan konsumen akan menjadi arah segala aktifitas perekonomian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi merupakan sarana wajib dimana seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Allah SWT, sesuai dengan firman-Nya (Q.S. Adz-Dzariyat: 56) :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالإِنْسَ إِلا لِيَعْبُدُون

Artinya : " Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahKu". (Adz Dzaariyat: 56)

Islam adalah agama yang komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, yang mengatur segala tingkah laku manusia, menetapkan etika dan mengatur segala aspek kehidupan manusia termasuk konsumsi. Kegiatan konsumsi yang baik dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang diciptakan oleh Allah adalah ketaatan kepada-Nya sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an (Q.S. Al Baqarah: 35):

وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلا مِنْهَا رَغَداً حَيْثُ شِئْتُمَا وَلا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ

Artinya : " "Hai Adam, diamilah oleh kamu dan isterimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai, dan janganlah kamu dekati pohon ini, yang menyebabkan kamu termasuk orang-orang yang zalim(Al Baqarah : 35)

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak dilarang dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik dan merusak. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ والطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya :*"Katakanlah, siapakah yang melarang (anugerah-anugerah Allah) yang indah, yang Dia cipta untuk hamba-hamba-Nya dan barang-barang yang bersih dan suci (yang Dia sediakan?)"*

Saat ini perilaku konsumsi telah memasuki paradigma baru yaitu adanya kekhawatiran yang meningkat tentang lingkungan, kesenjangan ekonomi, konsumsi berlebihan dan boros serta praktek perdagangan yang tidak adil yang kemudian menciptakan kesadaran konsumsi yang etis dan mengarah kepada pembelian etis (Connolly dan Shaw, 2006).Perilaku konsumsi berlandaskan etika (*ethical consumer behavior*/ECB) mencakup berbagai konsumsi seperti pembelian perdagangan yang adil dan produk ramah lingkungan (Sudbury-Riley *et al*., 2012). Perilaku konsumsi berlandaskan etika (*ethical consumer behavior*/ECB) meliputi kegiatan pembuangan produk secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan efisiensi penggunaan sumber daya dan konservasi jangka panjang atas sumber daya yang tidak dapat diperbarui (McGoldrick&Freestone, 2008) .

Seorang muslimdalam tujuannya melakukan konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Mengkonsumsi dengan niat untuk meningkatkan ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah sehingga manusia mendapatkan pahala (Habibullah, 2009).Selanjutnya pertanyan yang besar muncul adalah ketika seorang muslim melakukan kegiatan konsumsi apakah selama ini telah memenuhi perilaku konsumsi yang beretika, selain untuk memenuhi kebutuhannya dan pada saat yang sama, apakah konsumen juga mengkhawatirkan tentang lingkunganketika melakukan pembelian dimana pada saat yang sama konsumen akan melalui fase materialistik di mana konsumsi yang berlebihan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Al-Haritsi, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tentang fenomena di masyarakat berhubungan dengan perilaku etika konsumsi seorang muslimketika dihadapkan pada persoalan lingkungan serta gaya hidup materialistik. Menariknya penelitian ini adalah adanya fenomena berupakesenjangan antara apa yang dicita-citakan dengan realita. Seharusnyakonsumsi dapat memberi manfaat, kesejahteraan dengan tetap mengedepankan konsumsi yang sehat dan ramah lingkungan, serta konsumsi yang berorientasi kesehatan fisik dan fsikis manusia, material dan spiritual, namun yang terjadi membuktikan bahwa konsumsi dan produksi sudah banyak yang menyimpang dari prinsip kesejahteraan ekonomi dan kemaslahatan. Sudut lain dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari perubahan ekspansi ekonomi di Kota Malang yang cepat mengakibatkan tingginya tingkat kemakmuran dan peningkatan ekonomi yang akan merubah perilaku konsumsi seorang muslim. Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untukmemenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untukmendapatkan tantangan, sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentangperkembangan trend dan model baru.Wabah budaya konsumtif telah berada pada tahap yang mencemaskan. Budaya konsumtif masyarakat akan membuka pintu bagi kapitalisme untuk memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan (Bahri, 2014). Pada akhirnyamasyarakat akan terdorong untuk merubah gaya hidup dengancepat, mengikuti trend tingkat konsumsi, mode, perilaku sosialserta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah faktor lingkungan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang beretika oleh seorang Muslim? serta 2) Apakah faktor peningkatan materi akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang beretika oleh seorang Muslim?

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumsi

Konsumsi merupakan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti penggunaan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and service in the satisfaction of human wants*). Menurut Loudon dan Bitta (1993), perilaku konsumsi adalah suatuproses pengambilan keputusan yang mensyaratkan perilakuindividu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan danmengatur barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008),perilaku konsumsi adalah perilaku individu ataupun rumahtangga dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsipersonal.Dengan demikian perilaku konsumsi merupakan perilakukeseharian setiap individu atau rumah tangga dalammenggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diriatau keluarga. Hal ini dapat berbentuk penggunaan satu jenis barang dan jasa untuk memenuhi khusus kebutuhan lahiriah dan dapat bersifat memenuhi khusus kebutuhan batiniah dan dapat pula bersifat memenuhi kebutuhan sekaligus, baik lahiriah maupun batiniah. Perilaku konsumsi dapat berbentukpenggunaan berbagai jenis barang dan jasa seperti sandang,pangan, alat komunikasi dan lain-lain yang bermuara padapemenuhan kebutuhan hidup sebagai makhluk biologis.

Perilaku Konsumsi Beretika (*Ethical Consumer Behavior*/ECB)

Etika berhubungandengan tindakan yang menuruti norma kehidupan yang baik. Etika dalam Islam mengandung makna menuruti hukum yang telah ditetapkan Allah SWT agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.Dibidang ekonomi, etika Islam berarti ketika seseorang mengkonsumsi barang-barang atau harus dengan cara yang halal dan baik. Perbuatan yang baik dalam mencari rezeki baik untuk dikonsumsi maupun diproduksi adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT.

Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, berupa sebuah pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan (Mujahidin, 2009).Konsumsi yang melampaui tingkat yang semestinya dianggap ishraf dan tidak disenangi. Pemikiran tentang fungsi konsumsi Al Gazali (1995) mengemukakan bahwa kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yaitu agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), harta (*maal*) dan akal *(aql*). Teori konsumsi ini memberi acuan yang lebih konkrit tentang perilaku konsumsi, yaitu bahwa manusia harus memenuhi kebutuhan dasar demi pemeliharaan agama, jiwa, keturunan, harta dan akal.

Perilaku Konsumsi Beretika (*Ethical Consumer Behavior*/ECB) merupakan suatu perspektif yang berhubungan dengan pembuatan, penggunaan dan pembuangan limbah produk (Witkowski dan Reddy, 2010). Konsumsi beretika dapat mencakup spektrum yang luas mulai dari perilaku sadar lingkungan serta produk yang dapat didaur ulang, mengurangi konsumsi energi, konsumsi yang ramah lingkungan, pembangunan berkelanjutan, perdagangan yang adil. Konsumsi etika tidak hanya mencakup kegiatan pembelian semata tetapi juga meliputi kegiatan pasca pembelian (Goodwin dan Francis, 2003).

Etika Konsumsi dalam Islam

Perbedaan mendasar antara konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dengan syariah adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah.Etika konsumsi dalam perspektif Islam harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah (Habibullah, 2009):

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal, yaitu:Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum syariah. Halal, dimana asal hukum

makanan adalah boleh kecuali yang dilarang (Al-Baqarah: 168-169, An-Nahl: 66-69). Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah (Al-Baqarah: 173, Al-Maidah: 3,90) serta Proses, dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah.

2. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan

Etika komsumsi dalam Islam mengutamakan mashlahah/manfaat dan menghindari pemborosan ataupun menghambur-hamburkan harta tanpa guna dan manfaat. Konsumsi merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa. Sehingga konsumsi merupakan tujuan yang penting dari produksi, tetapi yang tujuan yang utama adalah konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang lahir dan batin. Konsumsi merupakan seruan dari Allah kepada manusia untuk hidupnya di dunia ini agar dapat menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi.

Pelestraian Lingkungan *(Environmentalism)*

Perilaku konsumsi yang memberikan dukungan terhadap pelestarian lingkungan dalam perspektif ekonomi bervariasi secara substansial (Milfont et al, 2006.). Perilaku konsumsi dan nilai-nilai konsumsi seperti konsumsi ramah lingkungan, sikap terhadap daur ulang, pembelian produk ramah lingkungan, asosiasi dan afiliasi dengan kelompok-kelompok pro-lingkungan, telah menjadi fokus dari banyak penelitian (Schaefer dan Crane, 2001). Dalam perspektif Islam, prinsip komsumsi dalam Islam salah satunya adalah kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya. Perilaku konsumsi berlandaskan etika (*ethical consumer behavior*/ECB) meliputi kegiatan pembuangan produk secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan efisiensi penggunaan sumber daya dan konservasi jangka panjang atas sumber daya yang tidak dapat diperbarui (Lee, 2008; McGoldrick dan Freestone, 2008).

Materialisme

Martin dan Prince (2008) menyatakan bahwa harta benda atau barang fisik (terutama langka atau mahal) dapat digunakan sebagai sinyal derajat atau tingkat keberhasilan seseorang (Richins dan Dawson, 1992). Fokus pada materialisme (terutama perolehan barang mewah) cenderung meningkat. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif bahwa peningkatan pendapatan (kemakmuran) akan menaikkan tindakan konsumerisme. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan antara peningkatan kemakmuran dengan konsumsi barang mewah yang cenderung akan memperkuat gaya hidup materialistis.

Perspektif Islam pada Perilaku Konsumsi yang Beretika

Menurut *Al Haritsi* (2006) dalam Habibullah (2009) prinsip konsumsi dalam Islam adalah :Prinsip syari'ah bahwa komsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram), Prinsip kuantitas bahwa kesederhana-an dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkomsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya, Prinsip prioritas bahwa pertimbangan komsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier, Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta"awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku komsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum serta Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengexploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Dalam konteks ini, ajaran-ajaran Al-Quran dan As Sunnah mengambil tempat sentral dalam kehidupan spiritual seorang Muslim. Dimensi fisik dari keyakinan berkaitan dengan kehidupan duniawi, sedangkan dimensi spiritual dari keyakinan berkaitan dengan kehidupan di akhirat. Wilson dan Morgan (2011) menetapkan bahwa sisi spiritual dari keyakinan terhadap agama dapat mengubah perilaku dalam konsumsi moral dan etika untuk mencari kesuksesan dalam hidup ini dan kehidupan selanjutnya.

Perilaku Konsumsi Beretika (*Ethical Consumer Behavior*/ECB)sangat dipengaruhi dengan mengikuti ajaran konsumsi menurut konsep Islam serta berusaha untuk mencapai keseimbangan antara apa yang ditawarkan untuk konsumsi sesuai dengan kaidah Islam. Islam melarang pemborosan melalui konsumsi yang tidak perlu, sesuai dengan Firman-Nya:

كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۖ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : "*Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, & tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya); & janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*[Al-An'am 6:141]

Islam membimbing umat Islam untuk berperilaku berdasarkan apa yang diserukan oleh Allah dan didasarkan pada keyakinan bahwa semua bidang kehidupan (yaitu spiritual, sosial, politik dan ekonomi) membentuk suatu kesatuan tak terpisahkan yang harus benar-benar dijiwai dengan nilai-nilai Islam. Menurut filsafat Islam, menjaga lingkungan adalah tentang bagaimana keseimbangan (mizan) di alam dan menjaga harmonisasi antara ciptaan Allah (Begader, et al, 2005;). Oleh karena itu, menjaga, merawat dan melindungi lingkungan berakar dalam ajaran Islam sesuai dengan Firmannya (QS. An-Naml: 40) :

قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ ۚ فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَٰذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ ۖ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ

Artinya : *"Ini termasuk karunia dari Rabb-ku untuk mengujiku, apakah aku bersyukur ataukah mengingkari (nikmat-Nya). Dan barangsiapa yang bersyukur maka sesungguhnya dia bersyukur untuk (kebaikan) dirinya sendiri. Dan barangsiapa yang ingkar, maka sesungguhnya Rabb-ku Maha Kaya lagi Maha Mulia." (QS. An-Naml: 40).*

Ayat ini dari Quran mengingatkan seorang Muslim tentang tidak hanya menghormati alam, tetapi juga melindungi itu sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah. Dalam Islam, definisi kemewahan berhubungan dengan standar rata-rata konsumsi dalam masyarakat, di mana sumber daya tidak akan dikonsumsi sampai semua kebutuhan dipastikan dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, Islam menganggap gaya hidup yang mewah sebagai ekspresi ketidakadilan di mana mereka melkukan kosumsi melebihi kebutuhan dasar mereka (Gorski, 2000).

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Saat ini perilaku konsumsi telah memasuki paradigma baru yaitu adanya kekhawatiran yang meningkat tentang lingkungan, kesenjangan ekonomi, konsumsi berlebihan dan boros dan praktek perdagangan yang tidak adil yang kemudian menciptakan kesadaran konsumsi yangetis dan mengarah kepada pembelian etis (Connolly dan Shaw, 2006). Perilaku konsumsi berlandaskan etika (*ethical consumer behavior*/ECB) mencakup berbagai konsumsi seperti pembelian perdagangan yang adil dan produk ramah lingkungan. Menurut Al Haritsi (2006) dalam Habibullah (2009) salah satu prinsip konsumsi dalam Islam adalahKaidah lingkungan, yaitu memberikan perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya, sehingga dapat dibuat hipotesis

sebagai berikut :H1. Ada hubungan positif antara pelestraian lingkungan terhadap perilaku kosumsi beretika oleh konsumen Muslim di Kota Malang.

Dalam masyarakat peningkatan kekayaan melalui konsumsi materialistik memberikan dukungan pada perilaku yang berlebihan seperti peningkatan konsumsi yang tidak etis di, berlebihan serta boros serta eksploitasi sumber daya yang cenderung berlebih (d'Astous dan Legendre, 2009). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan (Mujahidin, 2009).Konsumsi yang melampaui tingkat yang semestinya dianggap ishraf dan tidak disenangi Islam. Oleh karena itu, etika Islam akan mampu membentuk pribadi-pribadi muslim yang mampu menciptakan kepuasan kreatif untuk menghasilkan kepuasan yang produktif.Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untukmemenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untukmendapatkan tantangan, sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentangperkembangan trend baru dan model baru.Wabah budaya konsumtif telah berda pda tahap yang mencemaskan. Budaya konsumtif masyarakat akan membuka pintu bagi kapitalisme global untuk memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan (Bahri, 2014). Akhirnya masyarakat akan terdorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, mengikuti trend tingkat konsumsi, mode, perilaku sosial serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru, sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : H2. Ada hubungan positif antara sikap materialisme terhadap perilaku kosumsi beretika oleh konsumen Muslim di Kota Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positivis). Objek penelitian ini adalah pengunjung Malang Town Square. Pemilihan objek penelitian adalah :

1) pengunjung Malang Town Square cenderung lebih menyadari masalah konsumsi;
2) beragam responden (dalam hal usia, pendidikan dan pendapatan) yang ada akan mampu meningkatkan keberagaman dalam pengumpulan data; dan

Populasi dalam peneltian ini diambil secara *random sampling*, yaitu penarikan sampel secara acak yang diambil dari pengunjung Malang Town Square pada bulan Juni-Agustus 2016, dengan alasan pada bulan ini adalah bulan puasa dan Hari raya Idul Fitri dimana tingkat konsumsi akan meningkat tajam. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai individu yang memiliki karakteristik sedang melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100 (Ghozali, 2004). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 150 responden.

Design Penelitian

Dalam penelitian itu dilakukan analisis CFA (*Confirmatory factor analysis) untuk* menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya (konstruknya) konsisten berada dalam konstruknya tersebut atau tidak, dengan asumsi awal bahwa indikator-indikator masuk ke dalam variabel laten tertentu. Di awal, peneliti telah mengembangkan model hipotesis berdasarkan kerangka teoritis atau penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan.

Variabel Peneltiian

1. Pelestarian lingkungan (*environmentalism*)
   Pelestarian lingkungan dalam penelitian ini adalah tentang kegiatan konsumsi yang dilakukan berhubungan dengan pelestarian lingkungan yang berhubungan dengan kegiatan pembuangan produk secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan efisiensi penggunaan sumber daya dan konservasi jangka panjang atas sumber daya

yang tidak dapat diperbarui. (Gilliat-Ray and Bryant, 2011). Laju pembangunan ekonomi yang pesat dan kurangnya kesadaran lingkungan di masyarakat bisa menjadi salah satu indicator kegiatan konsumsi yang akan memunculkan isu-isu lingkungan berbahaya.

2. Materialistik
   Konsep materialistik dalam penelitian ini adalah peningkatan materilistik seorang konsumen yang meningkat akan membuat perilaku konsumsi menjadi mewah dan konsumsi yang berlebihan sebagai pengaruh negative. (Hudders and Pandelaere, 2012)

HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif

Tabel di bawah ini menunjukkan statistik deskriptif , yaitu mean, standar deviasi dan rebilitas.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	Mean	SD	Fls	Cronbach's	CR
Environmentalism	5.76	0.590	0.825	0.741	0.911
Materialism	3.52	0.459	0.865	0.782	0.917
ECB	5.01	0.741	0.817	0.872	0.970

Note: SD _ Standard Deviation; FLs _ Factor Loadings; CR _ Composite reliability

Reliabilitas setiap item dengan nilai faktor loadings setiap item konstruk, menunjukkan bahwa item penelitian dengan alpha 0,5 atau lebih tinggi diterima dan memenuhi prisnip kehandalan serta validitas dan reliabilitas konstruk penelitian cukup memuaskan.

Uji Asumsi SEM

Untuk analisis inferensial, pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan SPSS AMOS 21 diaplikasikan.SEM digunakan sebagai pengganti teknik analisis multivariat lainnya (seperti kuadrat terkecil parsial, analisis regresi berganda) karena sangat cocok untuk pengujian teori. Selain itu, karena tujuan penelitian ini adalah "analisis jalur" (yaitu mengevaluasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen), SEM dianggap sebagai teknik multivariat terbaik untuk analisis korelasi.

PEMBAHASAN

Hubungan pelestarian lingkungan terhadap perilaku konsumsi beretika

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara pelestarian lingkungan dengan perilaku konsumsi yang beretika. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak dilarang dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik dan merusak. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an: "Katakanlah, siapakah yang melarang (anugerah-anugerah Allah) yang indah, yang Dia cipta untuk hamba-hamba-Nya dan barang-barang yang bersih dan suci (yang Dia sediakan?)". Seorang muslimdalam tujuannya melakukan konsumsi adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah sehingga manusia mendapatkan pahala (Habibullah, 2009).

Dalam hubungannya dengan pelestarian lingkungan, seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatian aspek lingkungan, diantaranya dapat dilihat dari konstruk pembentuk variabel pelestarian lingkungan. Diantaranya adalah bahwa mereka setuju bahwa manusia dapat melakukan pengelolaan sumber daya yang ada di sekitarnya

mungkin untuk memenuhi kebutuhannya, namun manusia yang mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan akan menghasilkan konsekuensi bencana. Saat ini perilaku konsumsi dan nilai-nilai konsumsi telah sadar terhadap pelestarian lingkungan yang dapat ditunjukkan seperti konsumsi atas produk yang ramah lingkungan, sikap konsumen terhadap produk daur ulang.

Hubungan sifat materialism terhadap perilaku konsumsi beretika

Konsumen di Kota Malang menunjukkan minat dalam konsumsi etis dapat dilihat dengan adanya hubungan signifikan antara materialisme dan ECB menunjukkan bahwa, sebagian besar, mereka masih dalam tahap materialisme (Inglehart, 1977). Oleh karena itu, adalah wajar untuk mengharapkan bahwa karena kekayaan yang berlebihan yang mengakibatkan tingginya tingkat pendapatan fokus utama konsumen adalah konsumsi materialistis dan pada nantinya akan emngabaikan kosumsi yang beretika. Namun, karena besar dan tarikan kuat materialisme, konsumsi etika sebagian besar diabaikan dan disembunyikan oleh berlebihan dan mewah konsumsi. Oleh karena itu, tampaknya ada suatu perbedaan antara praktik konsumsi etika sebenarnya Muslim makmur dan ajaran konsumsi Islam (didukung oleh studi dari Graafland et al., 2006). Kosnep materialism akan memungkinkan seorang konsumen berperilaku dengan melakukan perencaan terlebih dahulu (Steg dan Vlek, 2009). Sebagai konsumen Qatar berpenghasilan besar, mereka mampu membayar biaya konsumsi etis dan pada saat yang memanjakan sama konsumsi mewah (Davies et al., 2012).

Islam merupakan agama yang komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, yang mengatur segala tingkah laku manusia, menetapkan etika dan mengatur segala aspek kehidupan manusia termasuk konsumsi. Kegiatan konsumsi yang baik dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang diciptakan oleh Allah adalah ketaatan kepada-Nya.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang negative antara peningkatan materislis seorang konsumen terhadap perilaku konsumsi yang beretika, artinya bahwa ketika seorang konsumen mendapatkan materi yang lebih banyak maka sifat konsumtif mereka jug akan semakin meningkat. Konsumsi yang mereka lakukan akan semakin jauh dari sifar rasionalitas ketika melakukan pembelian yang berakibat pada pkonsumsi yang berlebihan. Apalagi pada saat situasi menjelang lebaran Idul Fitri, dimana tingkat konsumsi yang dilakukan cenderung sangat berlebihan dan boros dan jauh dari sifat rasionalitas.

Menurut Islam, anugerah Allah adalah milik semua manusia namun tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah itu untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak diantara anugerah-anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Konsumsi berlebih-lebihan, adalah ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam kegiatan *isrâf*(pemborosan) atau *tabzîr* (menghambur-hamburkan harta).

Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *isrâf* dan tidak disenangi Islam.

Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan (Mujahidin, 2009).Konsumsi yang melampaui tingkat yang semestinya dianggap ishraf dan tidak

disenangi Islam. Oleh karena itu, etika Islam akan mampu membentuk pribadi-pribadi muslim yang mampu menciptakan kepuasan kreatif untuk menghasilkan kepuasan yang produktif. Pemikiran tentang fungsi konsumsi Al Gazali (1995) mengemukakan bahwa kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yaitu agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), harta (*maal*) dan akal *(aql*). Teori konsumsi ini memberi acuan yang lebih konkrit tentang perilaku konsumsi, yaitu bahwa manusia harus memenuhi kebutuhan dasar demi pemeliharaan agama, jiwa, keturunan, harta dan akal.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa perlu adanya kesadaran dalam kegiatan konsumsi yang di Kota Malang (Muslim) oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini konsumen di Kota Malang semakin sadar dalam hal konsumsi produk yang ramah lingkungan yang menunjukkan bahwa konsumen di Kota Malang telah melakukan konsumsi yang beretika. Namun sayangnya, ketika terjadi peningkatan materi seorang konsumen, apalagi dihadapkan pada situasi menjelang Hari Raya Idul Fitri, sikap konsumen semakin boros, melakukan pembelajaan yang berlebihan, tidak rasional yang sama sekali tidak menunjukkan perilaku konsumsi yang beretika.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Akhmad, Mujahidin, 2007, Ekonomi Islam, Jakarta: Raja GrafindoPersada.

Al-Ghazali, Imam. 1995. Ringkasan Ihya'Ulumuddin. Surabaya: Himmah Jaya.

Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa. 2006.

Bahri S., Andi. Etika Konsumsi Dalam PerspektifEkonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika.* Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 347-370.

Begader, A., El-Sabbag, A., Al-Glayand, M., Samarrai, M. and Llewellyn, O. (2005),"Environmental protection in Islam", available at: http://islamset.com/env/contenv.html(accessed 17 March 2006).

Connolly, J. and Shaw, D. (2006), "Identifying fair trade in consumption choice", *Journal ofStrategic Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 353-368.

d'Astous, A. and Legendre, A. (2009), "Understanding consumers' ethical justifications: a scale forappraising consumers' reasons for not behaving ethically", *Journal of Business Ethics*,Vol. 87 No. 2, pp. 255-268.

Davies, I.A., Lee, Z. and Ahonkhai, I. (2012), "Do consumers care about ethical luxury?", *Journal ofBusiness Ethics*, Vol. 106 No. 1, pp. 37-51.

Gilliat-Ray, S. and Bryant, M. (2011), "Are British Muslims Green? An overview of environmentalactivism among Muslims in Britain", *Journal for the Study of Religion, Nature and Culture*,Vol. 5 No. 3, pp. 284-306.

Goodwin, H. and Francis, J. (2003), "Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK",*Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 271-284.

Gorski, P. (2000), "Historicizing the secularization debate: church, state, and society in latemedieval and early modern Europe, Circa 1300-1700", *American Sociological Review*,Vol. 65 No. 1, pp. 138-167.

Graafland, J., Mezereeuw, C. and Yahia, A. (2006), "Islam and socially responsible businessconduct: an empirical study of Dutch entrepreneurs", *Business Ethics*, Vol. 15 No. 4,pp. 390-397.

Habibullah, Eka Sakti , 2009. Etika Konsumsi Dalam Islam. Ad-Deenar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Hudders, L. and Pandelaere, M. (2012), "The silver lining of materialism: the impact of luxuryconsumption on subjective well-being", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 13 No. 1,pp. 411-437.

Imam Ghozali. 2004. "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS", Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Inglehart, R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles amongst WesternPublics*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence andPlanning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-604.

Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). Consumer behavior, Concepts and Applications. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill

Martin, N.M. and Prince, D. (2008), "Factoring X: an empirical study of generation X's materialisticattributes", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 65-78.

McGoldrick, P.J. and Freestone, O.M. (2008), "Ethical product premiums: antecedents and extent ofconsumers' willingness to pay", *International Review of Retail, Distribution and ConsumerResearch*, Vol. 18 No. 2, pp. 185-201.

Richins, M. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and itsmeasurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19No. 3, pp. 303-316.

Schaefer, A. and Crane, A. (2001), "Rethinking green consumption", in Rahtz, D.R. andMcDonagh, P. (Eds), *Globalisation and Equity, 26th Annual Macromarketing ConferenceProceedings*, Williamsburg, VA, pp. 178-195.

Sudbury, L., and Boltner, S. (2010), "Fashion marketing and the ethical movement versusindividualist consumption: analyzing the attitude behavior gap", *European Advances inConsumer Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 156-173.

Steg, L. and Vlek, C. (2009), "Encouraging pro-environmental behavior: an integrative review andresearch agenda", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29 No. 3, pp. 309-317.

Wilson, J.A.J. and Morgan, J.E. (2011), "Friends or freeloaders? Encouraging brand conscience andintroducing the concept of emotion-based consumer loss mitigation", *Journal of BrandManagement, August*, Vol. 18 No. 9, pp. 659-676

Witkowski, T.H. and Reddy, S. (2010), "Antecedents of ethical consumption activities in Germanyand the United States", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 8-14.

PENENTUAN SUB SEKTOR UNGGULAN DI KOTA MALANG

Zaim Mukaffi
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malangzaimmukaffi@yahoo.com

Abstract : One way to determine the performance and economic structure of a region, among others, by seeing how much value added generated by production factors that exist in an area. The value added generated by production factors are generally referred to the Gross Regional Domestic Product (GRDP). The calculation of the amount of GDP can be calculated with three approaches, namely production approach, income, and expenses. From the GRDP data could then be used to determine the economic base and sub sectors featured in each region. This study aims 1. To identify the leading sectors of Malang in prioritizing regional development. 2. To identify the impact of income multiplier of the leading sectors in supporting regional development in Malang. The analysis tool used is Location Quotient (LQ) and the Income Multiplier .

The result of the calculation LQ value across sectors of the economy based on indicators of local revenue that GDP at constant 2000 prices, there were five sectors which were the economic bases of the city of Malang that can be prioritized into leading sectors in the years 2001-2015, namely Services (1,47), Finance leasing and Services Company (1.36), Trade, Hotels and Restaurants (1.29), Electricity, Gas and Water (1.26) and Manufacturing (1.17). This suggests that these sectors had a major contribution in the economy and regional development in theMalang city. While the sectors was not a sector basis Are Agriculture (0.02), Mining and Quarrying (0.01), Transportation and Communications (0.43) and construction (0.83).

On a sector basis the income multiplier effect generated showed that the coefficient multiplier greater income during the period 2011-2015 of the income multiplier effect in the non base. This shows interest socities on economic activity in the sector was the larger base.

Keywords: the GDP, the Economic Base, Multiplier Effect

Salah satu cara untuk mengetahui kinerja dan struktur perekonomian dari suatu daerah diantaranya adalah melihat seberapa besar nilai tambah *(value added)* yang dihasilkan oleh faktor-faktor produksi yang ada di suatu daerah. Besaran nilai tambah yang dihasilkan oleh faktor-faktor produksi dalam perekonomian disebut dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Penghitungannilai besaran PDRB tersebut dapat dihitung dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan produksi, pendapatan, dan pengeluaran. Dari ketiga pendekatan tersebut yang dapat disajikan dalam penelitian ini sebatas PDRB dari pendekatan produksi. Berdasarkan pendekatan produksi, dari seluruh faktor produksi yang ada dikelompokkan ke dalam sembilan sektor, dimana faktor produksi tersebut dinilai berdasarkan atas harga tahun berjalan /berlaku dan atas harga dasar pada tahun dasar (konstan) tertentu. Tahun yang dipergunakan sebagai tahun dasar penghitungan adalah tahun 2000.

Struktur perekonomian Kota Malang dapat dilihat dari konstribusi masing-masing sektor terhadap PDRB. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2015PDRB Kota Malang menurut harga konstan yaknipada tahun 2009 sebesar 13.218.916,86, tahun 2010 sebesar 14.044.625,15, tahun 2011 sebesar 15.038.460,41 tahun 2012 sebesar 16.176.980,57 tahun 2013 sebesar 17.293.338,71 tahun 2014 sebesar 18.296.352,36 dan tahun 2015 sebesar 19.3227.77,73. Sedangkan kontribusi dimasing-masik sektor adalah sektor tersier yang menyumbangkan sekitar 61.7 % dengan sumbangan terbesar

diberikan oleh subsektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 38.2 %. Kemudian diikuti dengan sektor sekunder sekitar 30.7% dengan sumbangan terbesar diberikan oleh subsektor industri pengolahan yakni sebesar 26.6%, dan sektor primer yang mempunyai sumbangan terkecil sekitar 0,31%.

Atas dasar perkembangan PDRB Kota Malang tersebut, Maka peneliti tertarik untuk meneliti Penentuan Sub Sektor Unggulan di Kota Malang. Adapun tujuan penelitian ini adalah1) Untuk mengidentifikasi sektor unggulan Kota Malang dalam memprioritaskan pembangunan daerah. 2) Untuk mengidentifikasi dampak pengganda (Multiplier) pendapatan sektor unggulan dalam menunjang pembangunan daerah di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Teori Pembangunan Ekonomi Daerah

Menurut Arsyad (2010:108), pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya-sumberdaya yang ada dan membentuk pola kemitraan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah/daerah tersebut).Dalam melakukan tindakan pembangunan ekonomi daerah, beberapa indikator yang harus diperhatikan adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), PDRB Perkapita dan laju pertumbuhan. Kemajuan ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari sejauhmana pertumbuhan PDRB-nya, karena nilai PDRB dapat menunjukkan suatu ukuran pertumbuhan dan pendapatan perkapita suatu daerah. Menurut Todaro (2000:52) PDRB adalah nilai total atas segenap output akhir yang dihasilkan oleh suatu perekonomian di tingkat daerah, baik yang dilakukan oleh suatu penduduk daerah tersebut maupun penduduk daerah lain yang bermukim dan PDRB merupakan indikator pertama untuk mengukur kemajuan suatu daerah.

Sektor Unggulan dan Kriteria Sektor Unggulan

Sektor unggulan adalah sektor yang keberadaannya pada saat ini telah berperan besar kepada perkembangan perkonomian suatu wilayah, karena mempunyai keunggulan-keunggulan/kriteria. Selanjutnya faktor ini berkembang lebih lanjut melalui kegiatan investasi dan menjadi tumpuan kegiatan ekonomi. Hal ini didasarkan atas seberapa besar peranan sektor tersebut dalam perekonomian daerah (Sambodo dalam Ghufron, 2008).

Teori Basis Ekonomi

Teori basis ekonomi mendasarkan pandangannya bahwa laju pertumbuhan ekonomi suatu wilayah ditentukan oleh besarnya peningkatan ekspor dari wilayah tersebut. Kegiatan ekonomi dikelompokkan atas kegiatan basis dan kegiatan non basis. Kegiatan basis adalah kegiatan yang bersifat eksogen artinya tidak terikat pada kondisi internal perekonomian wilayah dan sekaligus berfungsi sebagai pendorong tumbuhnya jenis pekerjaan lain, sedangkan pekerjaan non basis adalah kegiatan yang bersifat endogen (tidak tumbuh bebas) artinya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat didaerah itu sendiri dan pertumbuhannya tergantung pada kondisi umum perekonomian wilayah tersebut (Tarigan, 2005: 56).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

PDRB dapat dijadikan sebagai indikator laju pertumbuhan ekonomi sektoral agar dapat diketahui sektor-sektor mana saja yang menyebabkan perubahan pada pertumbuhan ekonomi. PDRB adalah jumlah nilai tambah yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu. PDRB dapat diartikan pula sebagai suatu

indikator untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah secara sektoral, sehingga dapat dilihat penyebab pertumbuhan ekonomi suatu wilayah tersebut.

Semakin tinggi nilai PDRB perkapita berarti semakin tinggi kekayaan daerah *(region prosperity)* di daerah tersebut, dengan kata lain nilai PDRB perkapita dianggap merefleksikan tingkat kekayaan daerah (Tadjoedin, 2001). PDRB merupakan jumlah nilai tambah atau jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah dalam satu tahun. PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun tersebut, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun tertentu sebagai dasar. PDRB atas dasar harga berlaku digunakan untuk melihat pergeseran struktur ekonomi, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun (BAPPEDA, 2015).

Analisis *Location Quotient*

Metode LQ adalah metode yang membandingkan porsi lapangan kerja/jumlah produksi/nilai tambah untuk sektor tertentu di suatu wilayah dibandingkan dengan porsi lapangan kerja/jumlah produksi/nilai tambah untuk sektor yang sama secara nasional. Tujuan metode LQ ini untuk mengidentifikasi sektor unggulan(basis) dalam suatu wilayah

Pada dasarnya teknik ini menyajikan perbandingan relatif antara kemampuan suatu sektor di daerah yang diselidiki dengan kemampuan sektor yang sama pada daerah yang lebih luas.

Satuan yang digunakan sebagai ukuran untuk menghasilkan koefisien dapat menggunakan satuan jumlah buruh atau hasil produksi atau satuan lainnya yang dapat digunakan sebagai kriteria. Perbandingan relatif ini dinyatakan secara matematika sebagai berikut:

$LQ = (X_{ij}/X_i)/(X_{ij}/X_j)$

Keterangan:

$\mathbf{X_{ij}}$= produksi jenis komoditas ke-j pada Kota

$\mathbf{X_i}$= produksi total PDRBKota

$\mathbf{X_j}$= produksi total jenis komoditas ke-j Propinsi

X = produksi total PDRBPropinsi

Pembangunan dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang mengajarkan kepada umatnya untuk selalu bekerja, optimis, kreatif, dinamis, dan inovatif. Ajaran ini dimaksudkan agar umat Islam selalu dapat menye-suaikan diri dengan percepatan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Dengan ajaran tersebutIslam telah menjadi agama yang memiliki kekuatan dinamis dalam dunia modern ini. Sehingga Islam telah menjadi agama yang diperhitungkan oleh agama-agama yang lain di dunia (Handoko, Yunus., 2014:64).

Mayoritas pemikir tentang ekonomi islam memahami konsep pembangunan ekonomi dari beberapa ayat Al-quran seperti QS. Hud ayat 61 yang berbunyi *"Huwalladzi Ansya'akum fi al-ardi wasta'marakum fiiha".* Ayat ini mengandung 2 makna terkait dengan pembangunan ekonomi yaitu makna *al wujub* atau kewajiban manusia untuk mengelola bumi sebagai lahan pertanian dan pembangunan (Al-Jassas. 1335:432). Kedua ayat tersebut mengandung perintah Allah kepada umat manusia untuk membangun jagad raya. Perintah Allah tersebut bersifat wajib dan mutlak (Al-Qurthubi, 1369:648).

Ayat lain yang terkait dengan pembangunan adalah Q.S Al-Mulk 15 Ayat ini mengandung makna *wujub Al-infaq* (kewajiban mengeluarkan biaya) dan membangun fasilitas yang mendukung kewajiban tersebut. Hukum membangun fasilitas yang mendukung realisasi terhadap perintah yang bersifat wajib adalah wajib pula (Asmuni, 2003:130).

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2016.Data yang digunakan dalam analisis ini adalah datasekunder yangdikumpulkan dari berbagai sumber antara lain Kantor BPS Kota Malang,Bappeda, BPS Propinsi Jawa Timur serta instansi atau lembaga lain di Kota Malang, yang merupakan data time seriestahun 2011 − 2015. Keseluruhan data yang digunakan untuk analisis dalampenelitian ini adalah data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan.

Definisi Operasional Variabel

a. PDRB adalah Semua Produk atau jasa yang dihasilkan oleh daerah setiap tahun penghitungan.
b. Sub Sektor Unggulan Adalah Bagian dari Sektor dengan nilai tertinggi dari PDRB Kota Malang.
c. Basis Ekonomi adalah hasil tertinggi yang dihasilkan oleh suatu daerah yang menjadi unggulan.

Metode dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakanAlat Analisis yaitu *Location Quotient (LQ) dan Multiplier Pendapatan*. Yang selanjutnya dijabarkan berikut ini:

Location Quotient (LQ)

Miller dan Wright (1991:65), Isserman (1997), dan Hood (1998) mengemukakan bahwa metode *Location Quotient* (LQ) digunakan untuk mengidentifikasi komoditas unggulan di suatu wilayah. Teknik LQ merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam model ekonomi basis sebagai langkah awal untuk memahami sektor kegiatan yang menjadi pemacu pertumbuhan. Teknik ini menyajikan perbandingan relatif antara kemampuan suatu sektor di daerah yang diselidiki dengan kemampuan yang sama pada daerah yang lebih luas. Satuan yang digunakan sebagai ukuran untuk menghasilkan koefisien LQ adalah jumlah tenagakerja, hasil produksi, atau satuan lain yang bisa digunakan sebagai kriteria. Jika memakai nilai produksi sebagai bahan pertimbangan dalam perhitungan LQ, LQ lebih besar daripada 1 (LQ > 1), mempunyai arti komoditas tersebut merupakan sektor basis. LQ lebih kecil daripada 1 (LQ < 1), mempunyai arti produksi komoditas tersebut belum mencukupi kebutuhan konsumsi di daerah yang bersangkutan dan pemenuhannya didatangkan dari daerah lain. LQ sama dengan 1 (LQ = 1), mempunyai arti produksi komoditas yang bersangkutan hanya cukup untuk kebutuhan daerah setempat.
Rumus LQ dengan dasar pertimbangan nilai PDRB adalah sebagai berikut:

$$LQ = V_x^R / V^R : V_x^N / V^N \quad \text{..... (1)}$$

Di mana:
V_x^R = Jumlah PDRB pada suatu sektor x di daerah R
V^R = jumlah PDRB seluruh sektor di daerah R
V_x^N = jumlah PDRB pada suatu sektor x di daerah referensi N
V^N = jumlah PDRB seluruh sektor di daerah referensi N

Multiplier Pendapatan

Pengganda ekonomi basis menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatanatau tenaga kerja dalam wilayah karena penggandaan (multifikasi) jumlahpembelanjaan kembali (dalam wilayah) pendapatan dari barang dan jasa yangdiproduksi di dalam wilayah dan dipasarkan keluar wilayahnya (ekspor). MenurutTiebout dalam Tarigan (1962) dalam Ghufron (2008:51) terdapat perbandingan dalam bentuk pendapatandan faktor-faktor yang terkait dengan

pengganda basis. Dalam bentuk pendapatanmaka hubungan antara perubahan pendapatan basis dengan perubahan total pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta Yt = K.\Delta yb$$

Dimana:
Yt = Pendapatan Total
Yb = Pendapatan Basis
Yn = Pendapatan Non Basis
K = Pengganda
Δ = Perubahan Pendapatan

Adapun pengganda basis dalam satuan pendapatan adalah:

$$Pengganda\ Basis = \frac{Pendapatan\ Total}{Pendapatan\ Basis}$$

Atau

$$K = \frac{Yb}{Yt}$$

Oleh sebab itu, karena pendapatan total = pendapatan basis + pendapatan non basis.Maka rumus pengganda basis tersebut di atas dapat dimodifikasi sebagaiberikut:

$$K = 1/1 - \frac{Yn}{Yt}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis, Batas Administrasi Daerah dan Luas Wilayah

Kota Malang yang merupakan pusat pengembangan kawasan tengah Provinsi Jawa-Timur, secara astronomi berada pada $112^0$34'38.83"BT-$112^0$40'59.41"BT dan $07^0$54'38.97"LS-$08^0$02'47.04"LS. Kota Malang yang terletak di sebelah selatan Kota Surabaya sejauh 89 Km, secara geografis berada di daerah pegunungan dengan ketinggian antara 440 sampai 667 di atas permukaan laut (dpl). Di sebelah utara terdapat Gunung Arjuno, di sebelah timur terdapat Gunung Semeru, dan di sebelah barat terdapat Gunung Kawi dan Panderman. Karena keberadaannya itu, Kota Malang dialiri oleh sungai Brantas, sungai Metro, sungai Bango, sungai Amprong dan sungai Sukun.

Dengan luas wilayah mencapai 110,0566 km2, Kota Malang secara administratif dibatasi oleh wilayah Kabupaten Malang.

- Sebelah utara dibatasi oleh Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso.
- Sebelah timur dibatasi oleh Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang.
- Sebelah selatan dibatasi oleh Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Wagir.
- Sebelah barat dibatasi oleh Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau

Gambaran Umum Demografis

Berdasarkan Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang tahun 2016, bahwa jumlah penduduk Kota Malang per Desember tahun 2015 mencapai 851.298 jiwa. Apabila jumlah penduduk tersebut dibandingkan dengan jumlah penduduk per Desember tahun 2014 sebanyak 845.973 jiwa, maka penduduk Kota Malang mengalami peningkatan sebesar 5,325 jiwa. Secara rinci data penduduk tahun 2010, 2014 dan 2015 sebagai berikut.

Tabel 1.Jumlah Penduduk Kota Malang dan Laju Pertumbuhan Penduduk Tahun 2010-2015

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribu)			Laju Penduduk	
	2010	2014	2015	2010-2015	2014-2015
Kedungkandang	174 477	183 927	186 068	1,29	1,16
Sukun	181 513	188 545	190 053	0,92	0,8
Klojen	105 907	104 590	104 127	-0,34	-0,44
Bl imbing	172 333	176 845	177 729	0,62	0,5
Lowokwaru	186 013	192 066	193 321	0,77	0,65
Kota Malang	**820 243**	**845 973**	**851 298**	**0,75**	**0,63**

Sumber: Bappeda Kota Malang 2016

Pada Tabel1 menujukkan bahwa jumlah penduduk Kota Malang mengalami penambahan setiap tahunnya dimana pada tahun 2010 hingga 2015 laju penduduk Kota Malang mengalami peningkatan sebesar 0,75.

Kondisi Ekonomi Kota Malang

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi menggambarkan tingkat kesejahteraan masyarakat disuatu daerah. Apabila diperhatikan pertumbuhan ekonomi Kota Malang, selalu mengalami peningkatan dari 6,21% pada tahun 2009 hingga 7,06 di tahun 2015. Secara umum atau rata-rata pertumbuhan ekonomi kota Malang &,09%) masih lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur (6,5%) secara keseluruhan. Lebih jelasnya lihat Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang dan Jawa Timur Tahun 2009-2015 (dalam %)

No	Tahun	Kota Malang	Jawa Timur
1	2009	6,21	5,0
2	2010	6,25	7,0
3	2011	7,08	7,2
4	2012	7,57	7,3
5	2013	7,30	6,6
6	2014	7,60	5,9
7	2015	7,60	5.4
Rata-rata		**7,09**	**6,5**

Sumber: BPS Kota Malang 2016, BPS Jawa Timur 2016

Inflasi

Berdasar Laporan Pelaksanaan Tim Pengendali Inflasi Daerah (TPID) Kota Malang, inflasi Kota Malang relatif fluktuatif dari tahun ke Tahun. Lebih lanjut apabila dibandingkan dengan inflasi Provinsi Jawa Timur, maka inflasi Kota Malang masih lebih tinggi 3.25%, pada tahun 2015.

Tabel 3.Perbandingan Inflasi Kota Malang dan Jawa Timur Tahun 2009-2015 (dalam %)

No	Tahun	Malang	Jawa Timur
1	2009	3,39	3,62
2	2010	6,7	6,96
3	2011	4,05	4,09
4	2012	4,6	4,5
5	2013	7,92	7,59
6	2014	7,19	6,75
7	2015	6.33	3,08
Rata-rata		5,64	5,23

Sumber: BPS Kota Malang 2016, BPS Jawa Timur 2016

Tenaga Kerja dan Pengangguran

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa total jumlah angkatan kerja di kota Malang sebanyak 406,935 Orang yang terdiri dari laki-laki 239.234 orang dan perempuan sebanyak 167.701 orang. Dari jumlah tersebut 377.329 tercatat sudah bekerja/mendapat pekerjaan, sedangkan 29.606 atau 7,28% masih menganggur.

Tabel 4.Jumlah Angkatan Kerja Kota Malang Tahun 2015

Kegiatan Utama	Jenis Kelamin		
	LK	PR	Jumlah
Angkatan Kerja	239 234	167 701	406 935
1. Bekerja	219 791	157 538	377 329
2. Pengangguran	19 443	10 163	29 606
Bukan Angkatan Kerja	88 909	176 093	265 002
1. Sekolah	55 588	59 863	115 451
2. Mengurus Rumah Tangga	14 634	107 937	122 571
3. Lainnya	18 687	8 293	26 980
Jumlah	328 143	343 794	671 937
Partisipasi Kerja	72,91	48,78	60,56
Pengangguran	8,13	6,06	7,28

Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS), 2015

Kemiskinan

Kemiskinan yang terjadi di masyarakat selalu menjadi isu sentral dalam pembangunan daerah. Oleh karena itu, tingkat kemiskinan dalam suatu daerah akan menjadi tolok ukur keberhasilan pembangunan daerah tersebut. Apabila diperhatikan data BPS selama 4 tahun terakhir, diketahui bahwa jumlah penduduk miskin di Kota Malang terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun yakni 45.439 (5,50%) di tahun 2011, menjadi 43.500 (5.21%) ditahun 2012, pada tahun 2013 sebesar 41.000 (4,87%) menjadi 40.600 orang atau (4.80%) di tahun 2014 (lihat tabel 5). Hal itu menunjukkan bahwa pembangunan di Kota Malang mampu menurunkan tingkat kemiskinan yang terjadi di masyarakat.Persentase penduduk miskin di Kota Malang tahun 2014 tersebut jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Provinsi Jawa Timur yakni 12.28%, (sumber: BPS Provinsi Jawa Timur).

Tabel 5.Garis Kemiskinan dan Penduduk Miskin Kota Malang Tahun 2011-2014

No	Tahun	Garis Kemiskinan	Penduduk Miskin	Prosentase
1	2011	302,103	45,439	5,50
2	2012	330,765	43,500	5,21
3	2013	362,162	41,000	4,87
4	2014	381 400	40,600	4,80
Rata-rata		331,677	42,635	5,10

Sumber: BPS Kota Malang 2015

Perkembangan PDRB Kota Malang

Perkembangan PDRB Kota Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apabila dilihat dari data pada tabel 4.7 terlihat bahwa dari tahun 2009 PDRB Kota Malang atas dasar harga konstan terlihat sebesar Rp.13.218.916,86 (juta), pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi Rp.14.044.625,15 (juta), tahun 2011 menjadi Rp.15.038.460,41 (juta) atau naik 6.04% dibanding tahun 2010. Pada tahun 2012 PDRB Kota Malang mengalami peningkatan sebesar Rp.16.176.980,57 (juta) atau 6,26%, tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar Rp.17.293.338,71 (juta) atau 5.80%, tahun 2014 nilai PDRB nya mencapai Rp18.296.352,36 (juta) atau naik 5.61% dibandingkan tahun 2013. Pada tahun 2015 nilai PDRB nya naik menjadi Rp19.322.777,73 (juta) atau naik 5,98% dibandingkan tahun 2014. Berikut tabel PDRB atas harga konstan dan atas harga berlaku di Kota Malang.

Tabel 6PDRB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) dan Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Kota Malang Tahun 2009-2015 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	PDRB	
	ADHB[1]	ADHK[2]
2009	27.164.722,58	13.218.916,86
2010	30.802.611,88	14.044.625,15
2011	34.226.477,00	15.038.460,41
2012	38.512.635,20	16.176.980,57
2013	43.395.888,98	17.293.338,71
2014	45.912.851,00	18.296.352,36
2015	48.429.812,56	19.322.777,73

Sumber : Malang Dalam Angka 2016

Sedangkan dari sisi pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan di Kota Malang selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) Kota MalangTahun 2011-2015

No	Tahun	Pertumbuhan (%)
1	2011	6,04
2	2012	6,26
3	2013	6,20
4	2014	5,80
5	2015	5,61
Rata-rata		5,98

Sumber : BPS, Malang dalam Angka 2016

Penentuan Sektor Basis

Variabel-variabel yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi terdapat 9 (sembilan) variabel atau sektor yakni pertanian, Pertambangan dan Penggalian, Industri Pengolahan, Listrik, Gas dan Air Bersih, Bangunan, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Pengangkutan dan Komunikasi, Keu. Persewaan dan Jasa Perusahaan dan jasa-jasa.masing-masing variabel atau sektor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini guna mengetahui konstribusi setiap sektor terhadap perekonomian Kota Malang.

Berdasarkan kondisi perekonomian Kota Malang dapat dilihat konstribusi masing-masing sektor terhadap PDRB. Dengan mengetahui konstribusi setiap sektornya maka akan diperoleh nilai atau hasil perhitungan yang mana sektor tersebut dapat dikatakan unggulan kompetitif atau tidak. Yang dimaksud dengan unggulan kompetitif disini adalah menganalisis kemampuan suatu daerah untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh daerah tersebut ke luar daerah baik dalam negeri maupun luar negeri.

Adapun penentuan sektor unggulan dapat diketahui dan dihitung dengan menggunakan metode LQ dan selanjutnya dapat digunakan untuk kebijakan dan pengembangan potensi daerah.

Dalam perhitungan LQ, apabila besaran nilai LQ>1 maka sektor tersebut merupakan sektor basis (unggulan) hal ini bermakna bahwa sektor yang nilai LQ nya lebih dari 1 dapat memenuhi kebutuhan sendiri dan dapat meng ekspor produk tersebut ke daerah lain. Sedangkan apabila nilai LQ <1 maka sektor tersebut bukan merupakan sektor basis atau unggulan di daerah tersebut hal ini disebabkan sektor tersebut hanya dapata menyediakan kebutuhan sendiri dan tidak dapat berkontribusi ke dareah lain. Namun apabila nilai LQ nya = 1, maka pangsa pasar tersebut sebanding dengan pangsa pasar di daerah atas/lebih luas (Jawa Timur). Sektor-sektor yang nilai LQ > 1 dapat dikembangkan lebih baik lagi sebagai sektor penopang daerah bersangkutan. Selanjutnya, untuk mengetahui nilai LQ per sektor di Kota Malang dari tahun 2011-2013 menggunakan PDRB Kota Malang berdasarkan harga konstan. Dapat dijelaskan pada tabel 9.

Tabel 8 Hasil Analisis LQ Kota Malang Tahun 2011-2015

Sektor	2011	2012	2013	2014	2015
Pertanian	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Pertambangan dan Penggalian	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01
Industri Pengolahan	**1,19**	**1,19**	**1,18**	**1,18**	**1,17**
Listrik, Gas dan Air Bersih	**1,25**	**1,27**	**1,25**	**1,25**	**1,26**
Bangunan	0,82	0,84	0,83	0,83	0,83
Perdagangan, Hotel dan Restoran	**1,29**	**1,28**	**1,28**	**1,28**	**1,29**
Pengangkutan dan Komunikasi	0,43	0,42	0,41	0,41	0,43
Keu. Persewaan dan Jasa Perusahaan	**1,38**	**1,37**	**1,35**	**1,35**	**1,36**
Jasa-jasa	**1,49**	**1,48**	**1,48**	**1,48**	**1,47**

Sumber: BPS (data diolah, 2016)

Keterangan: yang dicetak tebal adalah sektor basis

Berdasarkan hasil perhitungan nilai LQ di atas, dapat diketahui bahwa sektor basis Kota Malang ada lima sektor yaitu industri pengolahan; listrik, gas dan air bersih, perdagangan, hotel, dan restoran; keuangan, persewaan, jasa perusahaan; dan jasa-jasa. Sedangkan 4 (empat) sektor lainnya yakni Pertanian, pertambangan dan penggalian, bangunan dan pengangkutan dan komunikasi tidak termasuk sektor basis (unggulan) di Kota Malang karena nilai LQ < 1. Selanjutnya akan dijelaskan masing-masing sektor dari mulai nilai yang tertinggi sampai yang terendah, serta kebijakan pemerintah kota Malang terkait dengan sektor-sektor yang berkontribusi di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 8 sektor yang menjadi basis tertinggi adalah sektor Jasa dengan nilai LQ sebesar 1.47, Nilai ini lebih kecil dibandingkan tahun 2014 yakni sebesar LQ 1.48. meskipun melalui perhitungan LQ sektor jasa menjadi sektor basis tertinggi namun kontribusi bagi PDRB tahun 2015 hanya 12.65% atau naik 0.13% dari tahun sebelumnya yakni 12.78% di tahun 2014.Sektor jasa ini meliputi 3 subsektor yakni jasa sosial kemasyarakatan, jasa hiburan dan budaya dan jasa perorangan dan rumah tangga.

Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan menjadi sektor basis tertinggi ke dua di Kota Malang dengan nilai LQ sebesar 1.36 pada tahun 2015, nilai ini naik 0.01 jika dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar 1.45. sedangkan apabila dilihat dari konstribusinya terhadap perekonomian Kota Malang, sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan dalam PDRB Kota Malang sebesar 12,99%.Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan dalam PDRB Kota Malang terdiri dari 4 subsektor yakni Bank, lembaga keuangan non bank, sewa bangunan dan jasa perusahaan. Dari sisi lembaga keuangan non bank diantara yang berkontribusi terhadap perekonomian kota malang adalah perkoperasian di mana jumlahkoperasi yang ada di Kota Malangsebanyak 775 unit denganjumlah anggota koperasi adalah94.665 orang.

Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran menjadi sektor basis tertinggi ke tiga di Kota Malang dengan nilai LQ sebesar 1.29 pada tahun 2015 atau naik 0.01 dibandingkan tahun 2014, serta menurun dibandingkan tahun 2011 yakni sebesar 1.29. meskipun Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran berada di basis ekonomi peringkat ke tiga namun memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Malang sebesar 41.31%. sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran di Kota Malang terdiri dari 3 subsektor yakni perdagangan, hotel dan restoran.

Subsektor Perdagangan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Kota Malang. Sehingga sub sektor perdagangan dijadikan pilar utama penopang. Oleh karenanya tentu fasilitas berupa sarana dan prasarana sektor ini perlu mendapat perhatian serius. Jumlah pasar di Kota Malang pada tahun 2015 tercatat sejumlah 28 pasar yang sebagian besar masih merupakan pasar kelas I. Kecamatan Klojen unggul dalam jumlah pasar yang dimiliki dengan 50 persen jumlah pasar. Termasuk jumlah usaha dan pedagang nya yang mengukuhkannya sebagai pusat ekonomi di Kota Malang.Penentuan Kelas berdasarkan Peraturan Walikota No 23/2005, a.l : lokasi, sarana prasarana, Nilai Jual Obyek Pajak, Jumlah Pedagang, Komoditas dan potensi pedagang.

Tabel 9 Jumlah Tempat Usaha dan Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2015

No	Kecamatan	PKL	Unit Usaha	Jumlah Pedagang
1	Kedungkandang	867	1 816	1 484
2	Sukun	605	3 400	2 750
3	Klojen	433	8 140	6 043
4	Bl imbing	21	2 682	2 179
5	Lowokwaru	325	2 508	1 215
Jumlah		**2 251**	**18 546**	**13 671**

Sumber: Dinas Pasar Kota Malang (dalam laporan BPS, 2016)

Dari sisi perdagangan luar negeri, kegiatan perdagangan dibedakan menjadi 2 yakni ekspor dan impor. Ekspor mempunyai pengertian transaksi perdagangan keluar Kota Malang dengan negara/provinsi/kota lain. Komponen ekspor barang dan jasa dibedakan menjadi ekspor antar negara (luar negeri) dan ekspor antar daerah atau antar wilayah atau antar provinsi, baik yang dilakukan melalui darat, laut, maupun udara. Kegiatan ekspor antar

negara nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan ekspor antar daerah.Kegiatan ekspor yang tercatat di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Malang selama Tahun 2015 senilai 28,52 juta US$ dari 13 macam komoditi ke 9 negara yakni Singapura, Jepang, Malaysia, Taiwan, Amerika, China, USA, Polandia, Belanda dan Zaimbia.

Disamping ekspor, transaksi perdagangan yang terjadi di Kota Malang juga berasal dari luar negeri maupun provinsi lain di Indonesia atau yang biasa disebut dengan impor. Seperti halnya ekspor, impor barang dan jasa dibedakan menjadi impor antar negara (luar negeri) dan impor antar daerah atau antar wilayah atau antar provinsi, baik yang dilakukan melalui darat, laut, maupun udara. Realisasi Impor yang tercatat senilai 6,05 juta US$ dari 6 negara yakni China, Jepang, Malaysia/Qatar/Korea, Belanda, Perancis dan Hongkong. Selisih antara ekspor dan impormenghasilkan nilai ekspor neto, yang merupakan derajat ketergantungan perekonomian suatu wilayah terhadap wilayah lainnya. Jika terjadi surplus, maka pendapatan yang masuk wilayah tersebut meningkat, dan tentunya itu memperbesar PDRB wilayah bersangkutan.

Sedangkan dari realisasi impor di Kota Malang tembakau memberikan konstribusi sebesar $1.115.301,27, diurutan ke dua adalah Rear Fog Lamp for Marcopolo sebesar $1.107.299,80. Sedangkan nilai impor terkecil berdasarkan data dari dinas perindustrian dan perdagangan Kota Malang adalah Tobacco Flavour yakni sebesar $113 387,15.

Sedangkan sub sektor hotel di kota Malang sebanyak 84 Hotel dan akomodasi lainnyadengan fasilitas kamar 97.867 kamardan 190.591 tempat tidur. DariKamar yang tersedia untuk hotelberbintang tingkat hunian kamaryang terjual sebesar 83,54 % danhotel non bintang 39,53 % denganrata-rata tingkat hunian selama 2-3hari. Jumlah tamu asing yangmenginap di hotel berbintangsebanyak 21.130 orang, sedang kantamu domestik sebanyak 706.717orang. Tamu asing yang menginap dihotel non bintang sebanyak 104.725orang dan tamu domestik 1.786.083orang. Jumlah kunjungan warganegara asing yang memiliki IjinTinggal Terbatas s/d Desember 2015sebanyak 31.874 orang. Sebagaimana kita ketahui Kota Malang merupakan salah satu kotatujuan wisata di Jawa Timur, diantara wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata Alam baik buatan maupun alami, dan lain-lain. Disamping itu, secara geografis, Kota Malang didukung oleh daerah/kabupaten sekitar yang mempunyai obyek wisata yang menarik seperti Probolinggo (Gunung Bromo), Kabupaten Malang (wisata pantai, dan alam lainnya), kota Batu (wisata pegunungan).

Sesuai dengan misi pembangunan kota Malang 2013-2018 yakni menjadikan kota Malang sebagai kawasan wisata yang nyaman menjadikan Kota Malang sebagai destinasi yang menjanjikan di jawa Timur. Hal ini setidaknya dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik asing maupun mancanegara semakin meningkat. Menurut BPS Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Malang tahun 2015 sebanyak 8 754 (asing) dan 3 376 722(domestik) atau Total 3 385 476 wisatawan yang datang ke Kota Malang.Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang dan Tak Berbintang di KotaMalang, 707.716 orang selama tahun 2015. Sedangkan jumlah orang yang menginap sebanyak 101.469 (21.130 orang asing), dan 1.554.009 domestik (706.717 Orang).

Dari sub sektor restoran menunjukkan bahwa di Kota Malang sudah memiliki 723 Jumlah restoran. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Malang sangat potensial untuk wisata kuliner.

Sektor ke empat yang menjadi ekonomi basis di Kota Malang adalah sektor Listrik, Gas dan Air Bersih. Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih terdiri dari 3 subsektor yakni listrik, gas dan air bersih. Dari perhitungan LQ sektor Listrik, Gas dan Air Bersih, menunjukkan bahwa nilai LQ sebesar 1.26 tahun 2015 atau naik 0.01 dari tahun 2014 sebesar 1.25. Sub sektor listrik di Kota Malang PLN sebagai pemasok listrik utama di Kota Malang selama tahun 2015 telah menyalurkan listrik sebanyak 905.755.763 KWH kepada pelanggan listrik. Sedangkan pelanggan PLN sampai dengan tahun 2015 sebanyak 324.914 pelanggan.

Sub sektor Air bersih memberikan kontribusi yang sangat besar bagi Kota Malang hal ini dilihat dari Total produksi air bersih yang diproduksi oleh PDAM Kota Malang selama tahun 2015 sebesar 43.288.029 m3. Jumlah pelanggan PDAM di Kota Malang tahun 2015 sampai bulan Desember tercatat sebanyak 146.795 pelanggan.

Selanjutnya, sektor basis ke lima yang mempunyai nilai LQ > 1 adalah Industri Pengolahan yang mempunyai nilai LQ sebesar 1.17 atau turun 0.01 dari tahun 2013 dan 2014 dengan nilai LQ 1.18. meskipun nilai LQ nya berada pada posisi ke lima namun sektor industri pengolahan menjadi penyumbang ke dua terbesar bagi PDRB kota Malang yakni 29.99%, sektor ini meliputi subsektor industri makanan, Subsektor Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Kulit, Subsektor Industri Kayu dan Sejenisnya, Subsektor Industri Kertas, Percetakan dan Penerbitan, Subsektor Industri Kertas, Percetakan dan Penerbitan, Subsektor Industri Kimia, Minyak Bumi Karet dan Plastik, Subsektor Industri Barang Galian non Logam Kecuali Minyak Bumi dan Batubara, Subsektor Industri Logam Dasar, Subsektor Industri Barang dari Logam, Mesin dan Peralatan dan Subsektor Industri Pengolahan lainnya.

Pengumpulan data perusahaan industri besar dan sedang (B/S) dilakukan setiap tahun dengan cara sensus lengkap. Pada tahun 2014, jumlah perusahaan industri besar dan sedang di Kota Malang tercatat sebanyak 103 perusahaan, namun yang merespon sampai bulan September 2015 sebanyak 103 perusahaan. Dari 103 perusahaan industri B/S yang ada di Kota Malang, mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 11.514 orang pekerja. Sebagian besar perusahaan Industri B/S merupakan Sub sektor industri Pengolahan Tembakau. Industri pengolahan tembakau menyerap tenaga kerja sebanyak 4.480 orang.Nilai output perusahaan industri B/S pada tahun 2014 sebesar 1.467.768.075 ribu rupiah.

Sedangkan sektor non basis di Kota Malang ada empat sektor yakni sektor pertanian (0,02), sektor pertambangan dan penggalian (0,01), Pengangkutan dan Komunikasi (0,43) dan sektor bangunan (0.83). dari keempat sektor non basis tersebut, sektor bangunan merupakan sektor yang paling dekat dengan nilai LQ>1. Selanjutnya akan dibahas masing-masing sektor non basis ini.

Berdasarkan data perhitungan LQ menunjukkan bahwa sektor pertanian di Kota Malang bukan merupakan sektor basis, karena nilai LQ <1. Sektor pertanian memiliki 5 subsektor yakni tanaman bahan makanan, tanaman perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan. Meskipun hampir di seluruh kecamatan dikota Malang memiliki lahan pertaniansawah,kecuali kecamatan klojenyang tidakmemiliki lahan pertaniansawah namun luas area sawah yang dimiliki oleh Kota Malang terbilang sangat kecil di bandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur yakni seluas 1.170 hektardimana kecamatan yangmemiliki lahan pertanian sawahterluas adalah KecamatanKedungkandang (593,00 Ha).

Sektor pertambangan dan penggalian memiliki 3 subsektor yakni pertambangan migas, pertambangan non migas dan penggalian. Sektor pertambangan dan penggaliantermasuk sektor ekonomi yang bukan menjadi basis di Kota Malang yakni ditunjukkan dengan nilai LQ sebesar 0.01, artinya bahwa nilai tersebut masih sangat jauh dari 1 sehingga konstribusi untuk PDRB kota Malang sangat kecil. Hal ini wajar mengingat Kota Malang merupakan Kota kecil yang hanya memiliki 5 kecamatan. Disamping itu, konsep metropolis yang direncanakan oleh pemerintah kota Malang menjadi potensi semakin kecilnya peluang sektor pertambangan dan penggalian ini. Artinya bahwa konsep metropolis lebih mengedepankan aspek industri dan perdagangan daripada sektor lain.

Pengangkutan dan Komunikasi juga termasuk sektor ekonomi non basis di kota Malang yakni dengan nilai LQ 0,41 atau kurang dari 1.Berdasarkan data Dinas PekerjaanUmum Kota Malang, Jalan terpanjangyang terdapat di kota Malang adalahjalan kota, yaitu sepanjang 140,78Km, kemudian jalan Propinsi 48,95Km sedangkan jalan Negara 1,45 km.Berdasarkan data yang diperolehdari Samsat Kota Malang diperolehbanyaknya kendaraan bermotor diKota Malang tahun 2015 sebanyak547.615 kendaraan. Jumlah

kendaraan bermotordidominasi oleh kendaraan roda duayang mencapai 441 ribu unit,sedangkan yang paling sedikitjumlahnya adalah jenis Bus dansejenisnya (hanya 0,2 persen).

Sedangkan sub sektor komunikasi di kota Malang dari pengiriman berita terbagi menjadi 2 yaitu berita biasa/surat biasa dan berita ekspres. Surat biasa yang terkirim sebanyak 1.184.200 surat dan yang diterima sebanyak 1.421.200 surat. Sedangkan surat ekspres yang terkirim sebanyak 1.765.330 dan yang diterima sebanyak 1.609.239. dari aspek pengiriman uang terbagi menjadi 2 yaitu wesel dan tabanas. Dimana wesel yang terkirim sebesar Rp.126.117.000.000 dan yang diterima sebanyak Rp.629.662.000.000.sedangkan tabanas yang terkirim sebesar Rp.13.825.000.000 dan yang diterima sebesar Rp.15.857.000.000 (Sumber : Kantor Pos Kota Malang, 2016). melihat data tersebut menunjukkan bahwa lalu lintas transaksi (uang) di kota Malang sangat besar.

Sektor ke 4 yang bukan merupakan basis ekonomi kota Malang adalah Sektor Bangunan atau konstruksi dengan nilai LQ sebesar 0,82 atau turun 0,01 dari tahun sebelumnya dimana tahun 2015 sebesar 0,83.

Analisis Efek Pengganda Pendapatan

Adanya efek pengganda (multiplier), maka pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dapat diketahui. Efek pengganda sebagai siklus dari pembelanjaan kembali pendapat diperoleh melalui penjualan barang dan jasa yang dihasilkan oleh wilayah yang bersangkutan. Pengganda pendapatan basis dihitung dengan membandingkan total pendapatan wilayah dengan pendapatan dari sektor basis. Besarnya efek pengganda ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah.

Tabel 10 Koefisien Pengganda Pendapatan Sektor Basis di Kota Malang 2011-2015

No	Tahun	Basis	Non basis	Total Pendapatan	K Basis	K Non Basis
1	2011	2.815.986,27	239632,26	15.038.460,41	0,1873	0,0159
2	2012	3.028.723,20	258341,00	16.176.981,00	0,1872	0,0160
3	2013	3.248.001,20	279361,00	17.357.451,00	0,1871	0,0161
4	2014	3310013,20	299511,00	18.296.352,36	0,1809	0,0164
5	2015	3338799,80	308414,50	19.322.777,73	0,1728	0,0160

Sumber: BPS Kota Malang Tahun 2011-2015, diolah.
Keterangan:
Sektor basis: Industri Pengolahan, Listrik, Gas dan Air Bersih, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Keu. Persewaan dan Jasa Perusahaan dan Jasa-jasa.
Sektor non basis: Pertanian, Pertambangan dan Penggalian, Bangunan dan Pengangkutan dan Komunikasi

Pada tabel 10 di atas koefisien pengganda pendapatan sektor basis menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada pengganda pendapatan sektor non basis selama tahun 2011-2015 Hal ini berarti bahwa masyarakat Kota Malang dalam menjalankan aktifitas ekonominya lebih berminat pada kegiatan sektor basis. Secara berturut-turut nilai pengganda pendapatan/multiplier basis tersebut adalah0,1873, 0,1872, 0,1871, 0,1809, dan 0,1728. Sedangkan pada pendapatan non basis adalah 0,0159, 0,0160, 0,0161, 0,0164 dan 0,0160.

Koefisien pengganda pendapatan basis selama tahun 2011-2015 cenderung berubah-ubah. Rendahnya multiplier pendapatan basis yang dihasilkan, menunjukkan bahwa keberadaan sektor non basis sebagai penunjang kegiatan sektor basis masih kurang. Meskipun koefisien pengganda pendapatan yang dihasilkan terlihat kecenderungan fluktuatif selama tahun 2011-2015, tetapi dapat dikatakan nilai koefisien pengganda tersebut relatif stabil karena fluktuasinya sangat kecil.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut, maka pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan dari pembahasan dan juga saran-saran.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (a) Hasil perhitungan nilai LQ diseluruh sektor perekonomian berdasarkan indikator pendapatan daerah yaitu PDRB atas dasar harga konstan 2000 terdapat lima sektor yang menjadi basis perekonomian Kota Malang yang dapat diprioritaskan menjadi sektor unggulan pada tahun 2001-2015 yaituJasa-jasa (1,47), Keuangan Persewaan dan Jasa Perusahaan (1,36), Perdagangan, Hotel dan Restoran (1,29), Listrik, Gas dan Air Bersih (1,26) dan Industri Pengolahan (1,17). Hal ini menunjukkan bahwa sektor-sektor tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian dan pembangunan wilayah di Kota Malang. Sedangkan sektor yang bukan merupakan sektor basis adalah Pertanian (0,02), Pertambangan dan Penggalian (0,01), Pengangkutan dan Komunikasi (0,43) dan bangunan (0,83). (b) Pada efek pengganda pendapatan sektor basis yang dihasilkan menujukkan bahwa koefisien pengganda pendapatan lebih besar selama tahun periode 2011-2015 dari pada efek pengganda pendapatan di sektor non basis. Hal ini menunjukkan minat msyarakan terhadap aktifitas ekonomi di sektor basis lebih besar.

Dan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Pemerintah Kota Malang diharapkan untuk mampu menopang perekonomian masyarakatnya dengan memprioritaskan Jasa-jasa, Keuangan Persewaan dan Jasa Perusahaan, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Listrik, Gas dan Air Bersihdan Industri Pengolahan, karena berdasarkan analisis LQ kelima sektor tersebut merupakan sektor basis perekonomian yang dapat meningkatkan perekonomian dan pembangunan wilayah serta dapat mendukung perkembangan sektor perekonomian non basis. (b) Berdasarkan analisis LQ diharapkan kepada pemerintah Kota juga memperhatikan dan memperbaiki faktor-faktor pendukung yangmempengaruhi perkembangan sektor non basis, sehingga dapat menambahdan menjadikan sektor non basis sebagai sektor basis yang dapatdiprioritaskan sebagai sektor unggulan Kota Malang,seperti Pertanian, Pertambangan dan Penggalian, Pengangkutan dan Komunikasi dan bangunan. (c) Hendaknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai perkembangan perekonomian dan pembangunan wilayah antar kecamatan di Kota Malang baik dari segi ekonomi maupun segi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adisasmita, HR., 2005. *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.

Al-Jassas, Ahmad Ibn Ali. 1335. *Ahkam Al Qurro* (Kairo: Mathba'ah Al-Auqof Al-Islamiyah. H.3/432.

Al-Qurthubi, Muhammad Bin Ahmad. 1369. Al-Jami' Li Ahkam Al-Qur'an (Dar Al-Qutub Al-Misriyyah). H.9/648.

Ambardi, U.M dan Socia, P. 2002. "Pengembangan Wilayah dan OtonomiDaerah". Pusat Pengkajian Kebijakan Pengembangan Wilayah(P2KTPW-BPPT), Jakarta.

Ariyasa, I.B.W. 2009. Identifikasi Sektor/Subsektor Potensial Untuk MenentukanPrioritas Pembangunan di Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. *Tesis*.Universitas Udayana.

Arsyad, Lincolin. 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*. BPFE, Yogyakarta.

----------. 2010. Ekonomi Pembangunan, Edisi Kelima. UPP STIEYKPN, Yogyakarta.

Asmuni Mth. 2003. Konsep Pembangunan Ekonomi Islam. Al-Mawardi Edisi X 2003.

Badan Pusat Statistik. 2015. *PDRB Dengan Harga Konstan Kota Malang Tahun 2006-201*3. Tahun 2015.

---------- 2016. *Kota Malang dalam Angka.*

----------. 2016.*PDRB Dengan Harga Konstan Propinsi Jawa Timur*. Tahun 2015.

Budiharsono, S. 2001. Teknik Pengembangan Wilayah Pesisir dan Lautan.Pradnya Paramita. Jakarta.

Erawati, Ni Komang dan Yasa, I Nyoman Mahaendra. 2013. Analisis Pola Pertumbuhan Ekonomi Dan Sektor Potensial Kabupaten Klungkung. www.udayana.ac.id.

Glasson, J. 1977. Pengantar Perencanaan Regional. Terjemahan Paul Sitohang.Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Ghufron, Muhammad, 2008. Analisis Pembangunan WilayahBerbasis Sektor Unggulan Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur. *Skripsi*. Unpublished.

Handoko, Yunus., 2014. Pembangunan Ekonomi Berbasis Religi. *Jurnal JIBEKA* Volume 8 No. 2 Agustus 2014 : 63 – 68.

Hood, 1998. *Economic Analysis: A Location Quotient*. Primer. Principal Sun Region Associates, Inc.

Isserman, Andrew, M., 1997. The Location Quotient Approach for Estimating Regional Economic Impacts, *AIP Journal*.

Jhingan, M.L. 2010. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah*. Jakarta: Erlangga

Mahyudi, Ahmad. 2004.Ekonomi embangunan dan Analisis Data Empiris. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.

Miller, M.M, and Wright, G.N., 1991. Location Quotient Basic Tool for Economic Development Analysis, *Economic Development Riview*, 9(2), 65.

Muhammad, G. 2008. Analisis Pembangunan Wilayah Berbasis Sektor Unggulan Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur. *Skripsi*. IPB,Bogor.

Setiawan, Mohammad, 2014. Analisis Sektor Ekonomi Basis Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kota Batu. *Skripsi. Unpublished*. www.ub.ac.id.

Yulianita, Anna, 2010.Analisis Sektor Unggulan Dan Pengeluaran Pemerintah Di Kabupaten Ogan Komering Ilir. *JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN* Journal of Economic & Development HAL: 70-85.

Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional (Teori Dan Aplikasi).* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Todaro, Michael P., 2003. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jakarta. Erlangga.

PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA SYARIAH MELALUI OPTIMALISASI POTENSI KOMODITAS UNGGULAN DESA JATIARJO KECAMATAN PRIGEN KABUPATEN PASURUAN

Zuraidah
Esy Nur Aisyah
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Ida.zuraidah94@yahoo.co.id
esynuraisyah@yahoo.com

Abstract : Leading commodity in the Jatiarjo Village, Prigen, Pasuruan Town very diverse and almost every village has a diverse agricultural potential, apart from that in the village Jatiarjo, safari park II is tourism site and its very popular in Indonesia especially East Java. Tourism site can be used as a pull factor for the development of agro-tourism, the development is expected to generate a multiplier effect for agricultural sector development in the area. Agro-tourism potential is addressed from the natural beauty of farming and production in the agricultural sector that is developing. The development of tourism is an attempt to create an integrated course in the use of tourism resources integrating all forms of outside tourism aspects relating directly or indirectly for the continuation of the development of tourism. As well as it is to realize a tourist area in the village of Jatiarjo based leading commodity. The development of agro-tourism that can be developed in the village Jatiarjo are: a) Development of Agro-based Food Processing (Corn); b) Development of Agro-based coffee; c) Development of Agro-based Fruit (jackfruit, banana and guava; d) Development of Agro-based Livestock (cow, goat, and chicken).

Keywords *:* Agro-Tourism, Leading Commodity

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata (Swarbrooke 1996). Dalam pengembangan pariwisata diperlukan aspek-aspek untuk mendukung pengembangan tersebut. Adapun aspek-aspek yang dimaksudkan adalah Aspek Fisik atau geografi, aspek Daya Tarik Pariwisata, Aspek Aksesibilitas, Aspek Aktivitas dan Fasilitas, Aspek Sosial Ekonomi dan Budaya.

Desa Jatiarjo selain desa pertanian (Zuraidah dan Esy: 2015), adalah desa kawasan wisata Taman Safari II. Setelah adanya Taman Safari Indonesia II Prigen ini baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh besar terhadap perkembangan Desa Jatiarjo. Dengan potensi yang dimiliki desa Jatiarjo yaitu desa pertanian, maka disini dapat memberikan peluang kepada desa untuk mengembangkan kawasan wisata berbasis pertanian atau agrowisata. Pariwisata (termasuk sektor agrowisata) merupakan sektor strategis untuk dikembangkan dalam suatu daerah karena sektor pariwisata memiliki nilai signifikan bagi kemajuan dan perkembangan perekonomian suatu daerah baik dalam skala lokal maupun global.

Sebagai daerah yang mempunyai potensi yang sangat besar di sektor pertanian, perlu dilakukan penanganan yang lebih serius terhadap kekayaan dan potensi tersebut. Penanganannya perlu diarahkan agar agrowisata menjadi objek wisata yang berwawasan lingkungan serta memperhatikan keunikan dan keunggulan lokal.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dirasakan perlu adanya suatu kegiatan untuk mengidentifikasi potensi pertanian di Desa jatiarjo yang dapat dikembangkan menjadi

agrowisata. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan langkah-langkah kebijakan yang kongkrit dan operasional guna tercapainya kemantapan pengelolaan objek agrowisata sebagai salah satu sumber pendapatan bagi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dan masyarakat pada umumnya.

LANDASAN TEORI

Agrowisata

Menurut Nurisyah (2001), secara spesifik, wisata agro atau wisata pertanian ini adalah rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau kawasan dan sektor pertanian mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai sistem, skala dan bentuk dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian ini. Dalam istilah sederhana, agrotourism didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun, peternakan atau kilang anggur untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian aktivitas, makan suatu makanan atau melewatkan malam bersama di suatu areal perkebunan atau taman.

Sutjipta (2001) mendefinisikan, agrowisata sebagai sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.

Ecotourism dan *agrotourism* pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Menurut Wood (2000) dalam Pitana (2002), prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a) Menekankan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata;
b) Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian;
c) Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerja sama dengan unsur pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian;
d) Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam dan kawasan yang dilindungi;
e) Memberi penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanam-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut;
f) Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasiskan lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan;
g) Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah sekitar kawasan yang dilindungi;
h) Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata tidak melampui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerja sama dengan penduduk lokal;
i) Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikannya dengan lingkungan alam dan budaya;

Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata menurut (Subowo 2002) adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/masyarakat sekitar lokasi wisata.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian terapan (*Applied Reseach*) yaitu penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui yang bertujuan agar dapat

melakukan sesuatu yang lebih baik, efektif, efisien. penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menerapkan hasil penemuan guna memecahkan masalah tertentu yang sedang dialami suatu organisasi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan & Taylor (1975) dalam Moleong (2006) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang potensi yang dimiliki Desa Cowek serta apakah terdapat lokasi untuk pengembangan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Agrowisata di Desa Jatiarjo

Merujuk pada hasil penelitian Zuraidah dan Esy (2015), komoditas unggulan di Desajatiarjo dikelompokkan berdasarkan prioritas pengembangan agribisnisnya menjadi kelompok komoditas unggulan (prioritas I) dan komoditas potensial untuk diunggulkan (prioritas II).

Tabel 1. Potensi Agrowista berdasarkan Momoditas Unggulan Desa Jatiarjo

No	Komoditas	Unggulan Prioritas I	Prioritas II
1	Pangan	Jagung	Ubi kayu, kacang tanah, kacang merah, ubi jalar
2	Perkebunan	Kopi	Cengkeh
3	Buah-buahan	Nangka	Pisang, Alpukat dan Jambu
4	Peternakan	Sapi	Kambing dan Ayam

Sumber: Zuraidah dan Esy, 2015

Dari Tabel 1, dapat dikatakan bahwa secara empirik komoditas unggulan Desa Jatiarjo sangat beragam, demikian pula bila dilihat sebarannya, hampir di setiap dusun mempunyai potensi pertanian yang beragam pula, dengan kata lain tidak satu desapun yang mengkhususkan diri pada satu komoditas saja (spesialisasi) dan tidak satu komoditas pun yang terkonsentrasi di suatu desa.

Wisatawan yang datang ke Taman Safari II Desa JatiarjoPrigen Pasuruan merupakan pasar utama bagi objek agrowisata, diharapkan dengan kunjungan wisatawan ke DTW yang ada dapat menarik minat mereka untuk mengunjungi objek agrowisata. Jumlah pengunjung Taman Safari Prigen tiap tahun terus mengalami peningkatan berkisar 10-15 persen per tahun dan di tahun 2015 jumlah pengunjung sebanyak 1.060.000 dan di tahun ini ditargetkan bisa menyentuh 1,2 juta pengunjung.

Dengan melihat potensi beragam komoditas unggulan, objek wisata yang beradadi DesaJatiarjo, serta jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya, merupakan faktor-faktor utama dalam pengembangan agrowisata.

Peta Rencana Lokasi Wisata

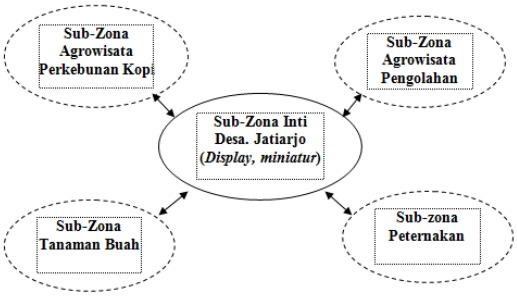
Setelah melakukan FGD pada aparat Desa Jatiarjo, penelitian mendapat penjelasan tentang lokasi pengembangan kawasan wisata.

Gambar 1
Peta Rencana Lokasi Wisata Desa Jatiarjo

Zona Agrowisata

Mengikuti konsep zonasi model area tujuan wisata. Zona ini merupakan ruang atraksi utama yang menampilkan objek-objek agrowisata. Zona ini kemudian dibagi lagi menjadi lima sub-zona berdasarkan objek yang ditawarkan. Sub-zona tersebut adalah sub-zona inti, sub-zona tanaman pangan, sub-zona perkebunan kopi,sub-zona tanaman buah, dan sub-zona peternakan.

Gambar 2
Pembagian Sub-Zona Atraksi



Yang dimaksud sub-zona inti adalah ruang atraksi dikembangkan pada lokasi Laboratorium Agribisnis Primatani Desa Jatiarjo dan berfungsi memberi pengenalan terhadap kawasan agrowisata secara keseluruhan (terpadu). Selain itu zona inti Aktivitas yang ada terbatas pada aktivitas pasif seperti menikmati pemandangan dan mengamati objek yang ada. Dari sub-zona inti inilah wisatawan diarahkan untuk mengunjungi zona atraksi yang lain, dimana wisatawan akan dapat melakukan aktivitas agrowisata aktif dan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan ikut berpartisipasi pada rangkaian proses produksi dan pengolahanhasil pertanian. Karena letaknya di lokasi Laboratorium Primatani, maka sub-zona inti ini juga merupakan pusat pengenalan teknologi pertanian dalam kawasan.

Sub-zona Pengolahan pangan direncanakan untuk dikembangkan di Dusun Cowek. Dalam sub-zona ini wisatawan diajak untuk mengetahi tahapan proses dan tenologi yang digunakan dalam pengolahan baik tanaman buah, sayuran maupun produk peternakan. Selain itu pada sub-zona ini wisatawan dapat menikmati dan membeli hasil olahan produk pertanian dari keseluruhan kawasan sebagai buah tangan. Pada sub-zona ini terdapat pusat oleh-oleh dan juga restoran yang menyediakan menu dari hasil tanaman dan peternakan dalam kawasan agrowisata.

Sub-zona perkebunan kopi direncanakan untuk dikembangkan di Dusun Tegal Kidul. Pada zona ini aktivitas wisata yang dikembangkan berkaitan dengan agribisnis kopi.

Merupakan kegiatan pertanian yang diusahakan oleh masyarakat setempat dimana di dalamnya terdapat kebun tanaman kopi, pembibitan, serta ruang penyambutan dan pelayanan. Wisatawan dapat mengetahui proses pembibitan, pemeliharaan, pemanenan, dan mencicipi hasil sajian dari produk kopi yang ada.

Sub-zona tanaman buah direncanakan untuk dikembangkan di Dusun Cowek dan Tonggowa. Pada zona tanaman buah wisata yang dikembangkan adalah berkaitan dengan agribisnis buah, terutama untuk tanaman buah nangka dan pisang. Untuk itu di dalam zona ini dilakukan pembagian ruang yaitu ruang kebun buah, ruang budidaya, dan ruang pelayanan dan penyambutan. Wisatawan dapat ikut langsung dalam kegiatan budidaya, mulai dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan, maupun pemanenan. Selain itu hasil dari sub-zona ini juga dapat langsung dinikmati dalam bentuk olahan segar.

Sub-zona peternakan direncanakan untuk dikembangkan di Dusun Tegal Kidul dan Cowek. Sub-zona peternakan dibentuk dengan menyatukan usaha peternakan masyarakat yang tadinya dalam skala rumahan menjadi kandang komunitas. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah pengelolaannya untuk wisata. Objek yang dapat dinikmati oleh wisatawan dintaranya adalah pola beternak dan budidayanya, serta cara pemeliharaan binatang ternak. Selain itu wisatawan juga dapat mengetahui cara pembuatan dan melihat instalasi biogas dan teknologi pendukungnya.

Arah Pengembangan Agrowisata di Desa Jatiarjo

Berdasarkan data komoditas unggulan yang terdapat di DesaJatiarjo, alternatif pola pengembangan agrowisata berdasarkan komoditas adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Agrowisata Berbasis Tanaman Pangan

Walaupun di DesaJatiarjo untuk tanaman jagung tidak dijadikan unggulan di Jawa Timur, tetapi Desa Jatiarjo memiliki jagung manis, yang memiliki ke-khasan.

Budidaya tanaman pangan bagi sebagian masyarakat bukan hanya merupakan suatusistem usaha saja, lebih dari itu budidaya tanaman pangan (terutama jagung) sudah menjadi kultur masyarakat setempat, oleh karena itu dengan setting lokasi yang alami (model perkampungan) akan menawarkan karakteristik spesifik yang berdaya saing dan bernilai jual dalam dimensi pariwisata. Nuansanya akan lebih menarik jika:

a) Disinergikan dengan sajian demplot proses pengembangan tanaman pangan yang dapat dipraktekan secara langsung oleh pengunjung. Termasuk cara pengolahan lahan dengan bajak tradisional bertenaga hewan, pengolahan tradisional dengan alat tradisional. Pengunjung juga dapat membeli pupuk dan pestisida organik yang dikemas menarik dan praktis;
b) Disinergikan dengan kolam pemancingan;
c) Disinergikan dengan peternakan;
d) Disinergikan dengan rumah makan, saung keluarga, dan ruang pertemuan formal dan non formal; dan
e) Disinergikan dengan outlet produk-produk olahan dari jagung, serta produk kesenian dan kerajinan tangan DesaJatiarjo.

2. Pengembangan Agrowisata Berbasis Kopi

Desa jatiarjo merupakan penghasil kopi, arabika dan robusta. Pekebunan kopi biasanya dimiliki oleh para petani kecil dengan lahan terbatas dan dikelola secara tradisional. Jikalau perkebunan ini dapat dikembangkan secara modern dan mampu menawarkan kepada para wisatawan untuk mencoba kopi yang ditawarkan di agrowisata perkebunan kopi di Desa Jatiarjo menuju kawasan wisata Taman Safari II.

3. Pengembangan Agrowisata Berbasis Tanaman Buah-buahan (Nangka, Pisang, dan Jambu)

Buah Nangka, Pisang, dan jambu ini selain merupakan komoditas unggulan juga merupakan komoditas khas daerah. Komoditas buah-buahan yang potensial sangat banyak jenisnya dan merupakan sebagai bahan penolong bagi pemberi rasa pada makanan lain. Prinsip dan pendekatan yang layak dikedepankan dalam pengembangan agrowisata Nangka, Pisang, dan jambu adalah agribisnis (termasuk agroindustri), prinsip konsentrasi (*corporate and estate farming*), prinsip klaster agribisnis dan prinsip kemitraan. Sebagai objek wisata, daya tarik Nangka, Pisang, dan jambu dapat ditingkatkan dengan adanya fasilitas pendukung, seperti outlet produk olahan ketiga buah tersebut (Nangka, Pisang dan jambu), kebun petik, kebun pembibitan, lahan percontohan atau lahan demplot, pemandu wisata, sarana layanan publik (toilet, tempat ibadah, saung peristirahatan, sarana bermain anak-anak, wartel), warung dan jaminan keamanan.

4. Pengembangan Agrowisata Berbasis Peternakan

Dari hasil analisis komparatif dan kompetitif, maka didapati 3 jenis ternak yang dapat diunggulkan oleh Desa Jatiarjo, yaitu Sapi potong, dombadan Ayam. Bagi pengembangan agrowisata, Sapi yang potensial untuk dijadikan komoditas unggulan adalah sapi potong. Atraksi seni ketangkasan sapi yang diintegrasikan dengan berbagai subsistem agribisnis sapi dan dikemas dalam wujud agrowisata. Secara spasial, lokasi pengembangan agrowisata sapiperlu disinergikan dengan potensi objek wisata alam (ekowisata) yang sudah ada di Desa Jatiarjo.

Potensi Wisata Syariah di Desa Jatiarjo

Perkembangan Industri halal sejak milenium kedua kini tak lagi hanya menjadi konsumsi masyarakat Muslim saja, tetapi sudah menjadi isu global. Banyak negara maju di Asia, Australia, Eropa dan Amerika, telah mengkonsentrasikan diri pada bidang wisata halal, khususnya produk pangan halal. Hukum halal pada makanan, dalam Islam tidak hanya sekedar doktrin agama, tetapi justru menjamin makanan tersebut sehat dan aman yang secara ilmiah masuk akal (*scientifically sound*).

Tantangan terbesar dalam pengelolaan wisata syariah adalah bagaimana menciptakan konsep wisata yang terorganisir dan termanajemen dengan baik dari hulu ke hilir. Belajar dari Malayia, disana wisata syariah memiliki ditjennya sendiri di pemerintahan yang dikenal dengan sebutan *Islamic Tourism Center*. Melalui lembaga ini Malaysia memposisikan diri sebagai leader dalam pengembangan wisata syariah dunia. Sedangkan Thailand yang telah memposisikan diri sebagai "*Kitchen of the World*". Menangkap peluang industri halal dengan slogan yang berbunyi "*Halal Thailand to Kitchen of The world*". Hal ini menjadikan Thailand sebagai salah satu pengekspor produk halal didunia. Di jepang punya lembaga bernama Halal Development Foundation Japan (HDFJ).

Di Indonesia kita belum bisa melihat lembaga yang secara khusus, mengembangkan konsep wisata syariah, terutama dari sisi promosi dan paket wisata syariah yang jelas. Melihat potensi indonesia diatas terlihat keunggulan komparatif dari sisi destinasi wisata dan budaya menjadi poin utama. Namun kurangnya informasi dan minimnya paket wisata yang menawarkan paket wisata yang komprehensif termasuk tentang maraknya industri halal di Indonesia, menjadi poin minus pengembangan wisata syariah.

Potensi Gaya Hidup Halal di Indonesia

Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif. Yang *pertama* perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan sehingga konsumen muslim mendapat hak untuk mengonsumsi makanan sesuai keyakinannya. Ini membawa konsuekensi adanya

perlindungan konsumen. Yang *kedua* adalah perspektif industri. Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat ditangkap sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, maka tentu saja dengan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*. Produk pangan yang kemasannya tercantum label halal akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen muslim.

Sektor pangan merupakan salah satu bidang yang mendominasi perdagangan bebas. Iklim pangan global akan dipengaruhi dengan kuat oleh negara-negara yang mampu menguasai bisnis pangan dunia. Kompetisi perdagangan bebas menekankan pada harga dan kualitas.Sebuah teori kunci untuk perdagangan yang harus dipahami adalah pertumbuhan suatu bisnis sering tergantung pada daya saing yang kuat, dan secara bertahap membangun inti dari pelanggan setia yang dapat diperluas dari waktu ke waktu. Terciptanya kedaulatan pangan dalam negeri akan mnjadi urgensi kemampuan bangsa kita bersaing dalam perdagangan pangan global. Produk kita harus mampu bersaing dan dicintai rakyat Indonesia.

Agar industri pangan halal di negara kita dapat tumbuh dan berkembang pesat sehingga mampu mengimbangi perdagangan produk halal global, maka perlu kerja keras mendorong bangkitnya industri pangan halal Indonesia, yaitu adanya jaminan produk halal bagi konsumen agar memberikan ketenangan bathin bagi konsumennya. Jaminan produk yang dipasarkan ditandai dengan adanya sertifikat halal untuk produk tersebut.Sertifikasi halal akan membuat produk industri makanan semakin diterima dan semakin dipercaya untuk dikonsumsi masyarakat, sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional. Dalam hal ini, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya jual produk pangan.

KESIMPULAN

Desa Jatiarjo Sebagai daerah yang mempunyai potensi yang sangat besar di sektor pertanian, perlu dilakukan penanganan yang lebih serius terhadap kekayaan dan potensi tersebut. Penanganannya perlu diarahkan agar agrowisata menjadi objek wisata yang berwawasan lingkungan serta memperhatikan keunikan dan keunggulan lokal.

Adapun pengembangan Agrowisata yang dapat dikembangkan di Desa Jatairjo adalah: a) Pengembangan Agrowisata berbasis Pengolahan Pangan (Jagung); b) Pengembangan Agrowisata berbasis Kopi; c) Pengembangan Agrowisata berbasis Buah-buahan (Nangka, Pisang, dan Jambu; d) Pengembangan Agrowisata berbasis Peternakan (Sapi, Kambing, dan Ayam).

DAFTAR PUSTAKA

Moleong, L.J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. remaja Rosdakarya.

Nurisyah, S. 2001. Pengembangan Kawasan Wisata Agro (Agrotourism). Bulletin Taman dan Lanskap Indonesia 2001; 4(2): 20-23.

Pitana, I Gde. 2002. “Pengembangan Ekowisata di Bali”. Makalah Disampaikan pada Seminar Ekowisata di Auditorium Universitas Udayana pada tanggal 29 Juni 2002.

Sutjipta, I Nyoman. 2001. Agrowisata. Diktat Magister Manajemen Agribisnis. Bali: Universitas Udayana.

Swarbrooke, John, 1996. Develpoment and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Subowo. 2002. Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani. http://database.deptan.go.id/agrowisata. Diakses tanggal 14 Agustus 2016.

Zuriadah dan Esy, 2015. Pengembangan Ekonomi Lokal Berdasarkan Sektor Pertanian dan Komoditas Unggulan Di Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Laporan Penelitian Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Zuraidah, Esy, Dkk. 2015. Tindak Lanjut Pemberdayaan Ekonomi Umat Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Potensi komoditas unggulan dan kearifan lokal Di Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Laporan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

PELUANG PERTUMBUHAN, LEVERAGE DAN NILAI PERUSAHAAN (Studipada Bursa Efek Indonesia)

Basir. S
FakultasEkonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: basirsagena@yahoo.co.id

Abstract : The purpose of this research to describe and analyze the effect growth opportunity and leverage to value of the firm. Sample used in this research 110 that came from financial statement of 22 manufacturing businesses that enlisted in Indonesia Stock Ekschange 2011 - 2015 period and fulfill criterion that was established with each company of five financial statements. The financial statement data of the sample were analyzed by the Structural Equation Modeling (SEM) using package program of AMOS 16,0 to know a causality relationship among variables developed within the models. The result showedthat: (1) growth opportunity had an effect on negative and significant to leverage, (2). growth opportunity had an effect on positive and significant to value of the company, (3). leverage had an effect on positive and significant to value of the firm.

Keywords : growth opportunity, leverage and value of the firm

PENDAHULUAN

Perkembangan riset pasar modal telah memotivasi penulis untuk melakukan penelitian bidang keuangan. Secara singkat ada dua pandangan yang terus diperdebatkan oleh ahli-ahli keuangan di dunia. Pandangan pertama dikenal dengan pandangan tradisional yang menyatakan bahwa *leverage* (struktur modal) mempengaruhi nilai perusahaan. Pandangan tradisional diwakili oleh dua teori yaitu *Trade off Theory* dan *Pecking Order Theory*, Myers (1984). Pandangan kedua dikemukakan oleh Modigliani dan Miller yang menyatakan bahwa *leverage* (struktur modal) tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Myers dan Majluf (1984), menyatakan bahwa perusahaan cenderung mempergunakan *internal equity* terlebih dahulu, dan apabila memerlukan *external financing,* maka perusahaan akan mengeluarkan *debt* dengan cara menerbitkan obligasisebelum menggunakan *external equity* dengan cara menerbitkan saham.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan pada perusahaan di Indonesia ditemukan hasil bahwa perusahaan di Indonesia cenderung mengikuti *Pecking Order Theory*. Sartono (2001) telah menemukan bahwa pada umumnya para manajer perusahaan di Indonesia cenderung mengikuti hierarki pendanaan *(pecking order theory)*. Struktur modal perusahaan diprediksi juga dipengaruhi oleh faktor *intern* dan faktor *ekstern* perusahaan.

Sartono (2000) mengatakan bahwa salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah memaksimumkan kemakmuran para pemegang saham atau *maximization wealth of stockholder* melalui maksimisasi nilai perusahaan. Tujuan memaksimumkan kemakmuran pemegang saham dapat ditempuh dengan memaksimumkan nilai sekarang atau *present value* semua keuntungan pemegang saham yang diharapkan akan diperoleh di masa datang. Kemakmuran pemegang saham akan meningkat apabila harga saham yang dimilikinya meningkat. Sementara itu harga saham terbentuk di pasar modal dan ditentukan oleh beberapa faktor seperti laba per lembar saham atau *earning per share*, rasio laba terhadap harga per lembar saham atau *price earning ratio*, tingkat bunga bebas risiko yang diukur dari tingkat bunga deposito pemerintah dan tingkat kepastian operasi perusahaan.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham, merupakan kebijakan yang berhubungan dengan struktur modal, dimana untuk membiayai kegiatannya perusahaan masih memilih alternatif hutang. Hal ini sesuai dengan

pendapat Keown (1996) yang menyatakan bahwa tujuan manajemen struktur modal adalah memadukan sumber dana permanen yang digunakan perusahaan dengan cara memaksimalkan harga saham dan meminimumkan biaya modal perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan untuk memaksimumkan kemakmuran para pemegang saham, setiap keputusan strategis yang diambil oleh manajemen perusahaan terutama yang terkait dengan aspek keuangan pada umumnya diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Oleh karena itu, nilai perusahaan yang dicerminkan oleh nilai pasar saham perusahaan, lazim digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai dasar dari pengambilan keputusan-keputusan keuangan.

Untuk melihat konsistensi dari peneliti sebelumnya dan berdasarkan pada obyek berbeda, maka penulis ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel dalam *growth opportunity* dan faktor *ekstern* terhadap *leverage* dan nilai perusahaan. Variabel dalam faktor *intern* dan faktor *ekstern* telah digunakan oleh Domian (1996),Mukhreji (1997),Sujoko dan Ugy Soebiantoro (2004) untuk mengukur pengaruhnya terhadap *stock return*. Berdasarkan tingkat konsistensi hasil penelitian tersebut dan dengan menggunakan obyek perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia, maka penelitian ini juga menguji pengaruh variabel dari *growth opportunity* dan faktor *ekstern* terhadap *leverage* dan nilai perusahaan.

Secara teoritis dapat dibuktikan bahwa kebijakan dalam memformulasikan *leverage* (struktur modal) berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun dalam penelitian sebelumnya hanya sampai pada formulasi struktur modal optimal tanpa mengukur pengaruh kebijakan struktur modal optimal terhadap nilai perusahaan secara empirik. Dalam penelitian ini, ingin dibuktikan kebenaran dari teori *leverage* (struktur modal) tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah: 1)*growth opportunity* berpengaruh terhadap *leverage* perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, 2) *growth opportunity* berpengaruh terhadap nilai perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia dan 3) *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia?

Keputusan Pendanaan dalam Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan, yang semuanya dilaksanakan oleh manajer keuangan(Husnan, 1994)
Keputusan di bidang keuangan pada prinsipnya menyangkut tiga hal yaitu keputusan investasi atau *investment decision,* keputusan pemenuhan kebutuhan dana atau *financing decision,* dan keputusan pendistribusian keuntungan atau *distribution decision* (Sartono, 1995).

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh seorang manajer keuangan adalah bagaimana perusahaan memperoleh modal untuk memenuhi kebutuhan investasinya. Modigliani dan Miller (1958)menyimpulkan bahwa jika tidak terdapat pajak, nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh struktur modal. Pendapat tersebut didasari oleh asumsi yang ketat khususnya tentang pasar modal yang efisien. Struktur modal merupakan sumber pembiayaan jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen dan saham biasa.

Tujuan manajemen struktur modal adalah memadukan sumber dana permanen yang digunakan oleh perusahaan dengan cara memaksimumkan harga saham perusahaan dan meminimumkan biaya modal perusahaan (*cost of capital*), serta menyeimbangkan antara risiko dan tingkat pengembalian(Keown ,1996)

***Leverage* Keuangan dan Risiko Keuangan**

Sumber dana dari hutang menimbulkan kewajiban membayar bunga dan pokok pinjaman yang harus dibayar perusahaan sebelum sisa keuntungan yang tersedia untuk pemegang saham. Semakin besar penggunaan hutang akan semakin besar risiko yang harus ditanggung pemegang saham, hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh

Campsey (1985) bahwa manajemen struktur modal harus menyeimbangkan risiko dan tingkat pengembalian; dalam arti bahwa penggunaan hutang dalam sruktur modal akan menimbulkan risiko. Hal tersebut juga diuraikan oleh Brigham (1990) sebagai berikut : *"The optimal capital structure is the one that strikes the optimal balance between risk and return and thereby maximize the price of the stock".* Risiko yang ditimbulkan akibat penggunaan hutang dalam struktur modal terdiri dari (1) risiko bisnis, (2) risiko pasar dan (3) risiko finansial.

Penggunaan sumber dana dengan beban tetap akan menimbulkan risiko bagi pemegang saham biasa, risiko tersebut menyangkut pada pendapatan per lembar saham. Semakin kecil kemampuan perusahaan memperoleh laba operasi maka risiko tidak dapat membayar beban tetap akibat penggunaan dana akan menyebabkan ketidakmampuan perusahaan memberikan keuntungan bagi pemegang saham biasa. Hal ini, menunjukan bahwa *financial leverage* akan memperkecil pendapatan per lembar saham yang diharapkan perusahaan, dan pada akhirnya akan menurunkan harga saham perusahaan.

Struktur Modal

Teori struktur modal modern diawali pada tahun 1958 oleh Modigliani dan Miller. Didasari oleh beberapa asumsi dan tanpa memperhitungkan pajak, Modigliani dan Miller berpendapat bahwa penggunaan hutang dalam struktur modal perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Emery (1997), yaitu :"*In perfect capital market, a firm's capital structure has no effect on its value. Reflecting the priciple of Risk-Return Trade-off, differences in required return reflect differences in the risk of the investment-not differences in how the cash flow stream in divided between debt and equity claims-in a perfect market".*

Kutipan tersebut memperjelas bahwa pada pasar modal dengan persaingan sempurna, penggunaan hutang tidak mempengaruhi nilai perusahaan, namun merefleksikan prinsip keseimbangan *(trade-off)* risiko dan tingkat pengembalian, dibedakan dalam refleksi tingkat pengembalian yang diharapkan pada risiko investasi, tetapi tidak membedakan aliran *cash flow* pada tuntutan perbandingan hutang dan modal sendiri pada pasar modal sempurna (*perfect capital market).* Namun setelah memperhitungkan adanya pajak, baik pajak pendapatan perusahaan maupun pajak pendapatan perseorangan, teori tersebut berubah.

Jenis-Jenis Modal

Secara mendasar sumber pembiayaan perusahaan terdiri dari dua jenis, yaitu hutang dan modal, seperti yang dikemukakan oleh Gitman (1992): *"The term of capital denotes the long – term funds of the firm. All of the items on the right – hand side of the firm's balance sheet, excluding current liabilities, are sources of capital".* Dari pengertian tersebut menunjukan bahwa yang tergolong modal adalah semua item yang berada pada sisi kanan neraca perusahaan, kecuali hutang lancar, merupakan sumber modal.

Hutang akan terjadi apabila investor bersedia memberikan pinjaman dana kepada perusahaan dengan jangka waktu pengembalian, tingkat bunga dan agunan yang telah disepakati bersama. Sedangkan modal terjadi : "*When investor provide capital to a corporation in return for fractional ownership in it, the investor becomes an equity holder or common stockholder" (Rao, 1992).*Tersedianya modal oleh investor maka perusahaan harus menerbitkan saham sebagai tanda penyertaan modal seorang investor pada perusahaan tersebut di pasar modal *(go – public).*

Nilai Perusahaan

Tujuan manajemen keuangan adalah memaksimumkan nilai perusahaan. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan (obligasi) tidak terpengruh sama sekali. Sebaliknya, jika perusahaan

berjalan tersendat-sendat, maka hak pemberi hutang akan didahulukan, nilai saham perusahaan akan menurun drastis. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan (Mas'ud, Masdar, 2008).

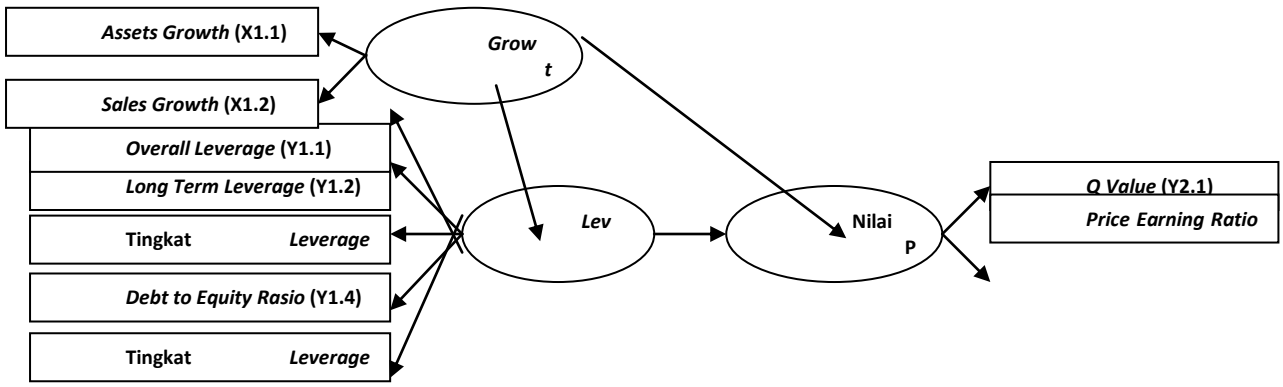
Berdasarkan alasan inilah maka tujuan manajemen keuangan seringkali dinyatakan dalam bentuk maksimalsasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau singkatnya maksimalisasi harga saham (Weston & Capland, 2003).

Rasio nilai pasar memberi manajemen suatu indikasi tentang apa yang dipikirkan oleh investor mengenai kinerja masa lalu dan prospek perusahaan dimasa mendatang. Nilai pasar saham sebenarnya ditentukan oleh *cash flow* perusahaan. Nilai total perusahaan adalah jumlah dari kedua komponen nilai yaitu nilai pasar saham ditambah dengan nilai pasar hutang.

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel dalam penelitian ini adalah *growth opportunity*, *leverage* dan nilai perusahaan (Sujoko, 2007).

Keputusan investasi yang dilakukan oleh manajer keuangan akan diikuti dengan keputusan pendanaan investasi tersebut, yaitu apakah investasi didanai oleh hutang atau laba ditahan dan atau penerbitan saham. Kebijakan penentuan sumber dana tersebut merupakan kebijakan struktur modal. Pembiayaan investasi akan menimbulkan biaya atas penggunaan modal tersebut. Besar kecilnya biaya modal sangat dipengaruhi oleh proporsi penggunaan dana dalam struktur modal serta dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya modal dari masing-masing sumber dana. Biaya modal yang efisien dan lebih kecil dari pendapatan suatu investasi akan meningkatkan nilai perusahaan.

Gambar 1 : Hubungan antara Variabel-Variabel dalam Penelitian



Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual dan skema paradigma penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Growth Opportunity* berpengaruh signifikan terhadap *leverage* perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
2. *Growth Opportunity*berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
3. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

METODE

Tujuan penelitian ini akan menjelaskan dan menganalisis hubungan antara variabel atau disebut juga sebagai penelitian *eksplanatif asosiatif non experimental*. Menurut sugiyono (2004), penelitian *eksplanatif asosiatifnon experimental* merupakan penelitian yang bertujuan

untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara meneliti hubungan kausal antara variabel tanpa melakukan perlakuan khusus atau percobaan.Adapun variabel yang akan diteliti adalah *growth opportunity*sebagai variabel eksogen pertama (X1); *Leverage* sebagai variabel endogen pertama/variabel *intervening* (Y1) dan Nilai Perusahaan sebagai variabel endogen kedua (Y2).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang *go-public* yang sesuai dengan klasifikasi dalam *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)* pada tahun 2008, yaitu sebanyak 146 perusahaan.Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling method*, Berdasarkan kriteria sampel yang digunakan, maka dari 146 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia terdapat 22 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Agar jumlah sampel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan dalam analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka jumlah sampel didasarkan atas unit analisis yaitu perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria dengan objek yang dianalisis adalah laporan keuangan yang diterbitkan oleh 22 perusahaan manufaktur periode 2004 sampai 2008 atau selama 5 (lima) tahun, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 110.

Growth Opportunity

Growth opportunity merupakan pengelompokan dari variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dibentuk oleh 2(dua) proxy, yaitu : (1) Pertumbuhan assetyang pada dasarnya mencerminkan pertumbuhan perusahaan dan merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pihak internal perusahaan (manajemen) maupun pihak eksternal (investor dan kreditor). Rasio ini menggambarkan kenaikan atau penurunan (pertumbuhan) aktiva setiap tahun. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Huang (2005):

$$GROWTA = \frac{\text{Total Assets tahun } _{t+1} - \text{Total Asses tahun } _{t}}{\text{Total Assets tahun t}}$$

Pertumbuhan penjualan pada dasarnya mencerminkan pertumbuhan perusahaan dan merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pihak internal perusahaan (manajemen) maupun pihak eksternal (investor dan kreditor). Rasio ini menggambarkan kenaikan atau penurunan (pertumbuhan) penjualan setiap tahun. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Huang (2005):

$$GROWSA = \frac{\text{Total Sales tahun } _{t+1} - \text{Total Sales tahun } _{t}}{\text{Total Sales tahun t}}$$

Leverage

Leverage adalah keputusan pendanaan dalam membiayai kegiatan (Chen, 2003) yang proxynya adalah sebagai berikut : (1) *Overall leverage/LEV***,** Rasio ini menggambarkan bersarnya total hutang atas aktiva, dengan rumus sebagai berikut :

$$LEV = \frac{\textit{Book value of total debt}}{\textit{Total assets}}$$

Long term leverage/LLEV, Rasio ini menggambarkan besarnya hutang jangka panjang atas aktiva, dengan rumus sebagai berikut :

$$LLEV = \frac{\textit{Book value of long term leverage}}{\textit{Total assets}}$$

Tingkat *leverage* keuangan/DFL**,** Rasio ini menggambarkan persentase perubahan laba per saham yang diakibatkan oleh perubahan laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dalam persentase tertentu, dengan rumus sebagai berikut :

$$DFL = \frac{\text{EBIT}}{\text{EBIT-1}}$$

Debt to equity ratio/DER

Rasio ini menggambarkan besarnya perbandingan antara hutang dengan modal sendiri, dengan rumus sebagai berikut :

$$DER = \frac{\text{Total } \textit{debt} \text{ pada tahun t}}{\text{Total } \textit{equity} \text{ pada tahun t}}$$

Tingkat *leverage* operasi/*DOL*

Rasio ini menggambarkan besarnya persentase perubahan laba operasi (EBIT) akibat perubahan penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

$$DOL = \frac{\text{Persentase perubahan EBIT}}{\text{Persentase perubahan penjualan}}$$

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan ukuran keberhasilan manajemen dalam operasi di masa lalu dan prospek di masa yang akan datang untuk menyakinkan pemegang saham (Rahmawati, 2001).

Nilai Perusahaan menurut *Weston dan Copeland* (1995) Merupakan Nilai Pasar setiap perusahaan atau proyek yang ditentukan dari kapitalisasi tingkat hasil pengembalian yang diharapkan yang wajar bagi perusahaan atau proyek tersebut.

Sheifer dan Keasey (1999),mengemukakan bahwa semakin besar kepemilikan saham oleh manajer, maka semakin kecil kemampuan pemegang saham yang lain untuk menjalankan mekanisme kontrol. Sehingga akibat kurang adanya kontrol tersebut maka kinerja kurang bisa maksimal dan bisa menurunkan nilai perusahaan.

Price earning ratio yaitu perbandingan harga pasar per lembar saham dengan laba per lembar saham, dengan rumus sebagai berikut :

$$PER \quad \frac{\text{Harga penutupan}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

Persamaan Tobin’s Qmerupakan suatu pengukuran kesempatan perusahaan untuk tumbuh seperti terrefleksi pada strategi investasi yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai pasar perusahaan dengan total asset perusahaan. Pada umumnya persamaan Tobin’s Q digunakan untuk mengukur kekuatan pasar perusahaan (Rengganis, 2006). Nilai Perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Persamaan Tobin’s Q*(*Sheifer dan Keasey*, 1999):

$$\text{Tobin’s Q} \quad \frac{\text{Equity Market Value + Total}}{\text{Total}}$$

HASIL

Dalam rangka menganalisis data penilitian, maka terlebih dahulu data keuangan yang terkumpul diolah menjadi rasio-rasio keuangan berupa faktor intern yang terdiri dari pembayaran pajak, pertumbuhan asset, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, faktor ekstern terdiri dari tingkat suku bunga, fluktuasi nilai tukar dan fluktuasi inflasi, *leverage* terdiri dari *overal leverage, long term leverage,* tingkat *leverage* keuangan, *DER* dan tingkat *leverage* operasidan nilai perusahaan yang terdiri dari *PER* dan Tobin's Q

Leverage

Selama kurun waktu tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 *overall leverage* mengalami peningkatan, dimana rata-rata *overall leverage* selama lima tahun sebesar 0,40 % dan perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2007 sebesar 0,42 %. Ini berarti bahwa penggunaan hutang oleh perusahaan industri di Indonesia mengalami peningkatan. Sedangkan *long-term leverage* selama kurun waktu lima tahun rata-rata sebesar 0,09 % dan tertinggi pada tahun 2003 sebesar 0,09 %. Rata-rata tingkat *leverage* keuangan, *debt to equity ratio* dan tingkat *leverage* operasi selama lima tahun sebesar 1,07%, 0,96% dan 0,19%.

Nilai perusahaan

Nilai Perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Persamaan *Price Earning Ratio* dan *Tobin's Q***.** Perusahaan dengan kinerja yang baik akan menarik investor untuk membeli sahamnya, sehingga akan meningkatkan nilai jual saham. Harga saham yang meningkat melebihi harga buku saham, mencerminkan tinggnya nilai perusahaan. Selama kurun waktu tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 nilai perusahaan industri di Indonesia mengalami fluktuasi, dimana rata-rata nilai perusahaan selama tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 sebesar 0,96, artinya bahwa harga saham lebih besar 0,96 kali dari nilai buku saham. Harga saham yang tingi melebihi nilai buku saham mencermikan naiknya nilai perusahaan. Nilai perusahaan teringgi pada tahun 2004 dengan nilai sebesar 0,99, hal ini menunjukan bahwa harga saham industri di Indonesia pada tahun 2004 rata-rata 0,99 kali nilai buku saham. Hal tersebut menunjukan kinerja perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil *assesment of normality* hasil SEM , brdasar nilai c.r., nampak lebih kecil dari $\leq \pm 1{,}96$, kecuali pada variabel X2.3 dengan nilai c.r. sebesar 1,997. Karena sebagian besar variabel memiliki nilai c.r $\leq \pm 1{,}96$, maka dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal.

Berdasarkan evaluasi *outlier* pada tabel *descriptive statistic* bahwa semua nilai yang telah distandarisir dalam bentuk *z-score* mempunyai rata-rata sama dengan nol (0) dengan standar deviasi satu (1). Dari hasil komputasi tersebut, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar bebas dari univariate outliers, sebab ada nilai yang mempunyai *z-score* yang lebih besar 4,00, yaitu nilai maximum 4,65842 dan nilai minimum -4,53781.

Evaluasi *outlier* secara multivariat dapat dilakukan dengan menghitung nilai batas berdasarkan nilai *Chi-Square* (χ^2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,001. Kasus multivariat outliers terjadi, jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *Chi-Square* (χ^2) hitung (Ferdinand, 2005). Hasil perhitungan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Chi-Square* hitung pada derajat bebas 8 (variabel observasi) pada tingkat signifikansi 0,001 atau χ^2 (8; 0,001) = 26,124, sedangkan nilai *mahalanobis distance-squared* mempunyai nilai minimum sebesar 2,595 dan maximum sebesar 26, hal ini berarti bahwa *mahalanobis* $\leq \chi^2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outlier.*

Untuk mengetahui indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur variabel laten dapat di lihat dengan mengamati nilai *loading factor*, atau koefisien lambda.

Leverage

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variabel *leverage* dapat dikemukakan bahwa proxy *overall leverage, long term leverage,* dan tingkat *leverage* keuangan memiliki nilai *loading factor* sebesar -0,592, -0,916 dan 0,041 dengan nilai *probability* sebesar 0,024, 0,039, dan 0,030. Saifuddin DT. (2009) mengatakan bahwa jika nilai *loading factor* $\lambda \geq 0,2$ dari suatu indikator, maka sudah dianggap cukup signifikan dalam menjelaskan indikator yang dianalisis, atau indikator tersebut dapat digunakan untuk membentuk sebuah konstruk. Sedangkan nilai probability yang dipersyaratkan yaitu $\leq 0,05$. Setelah uji asumsi SEM, uji kesesuaian model, dan analisis *Confirmatory Factor* dilakukan, maka tahap selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Analisis pengaruh antara konstruk dari model dapat dibandingkan untuk mengevaluasi pengaruh setiap konstruk terhadap konstruk lainnya tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung (Ferdinand, 2005), yang hasil ujinya disajikan pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Hipotesis Penelitian Standardized Total Effect Path

Variabel Independen	Variabel Dependen	Stnadardize Regression	(P Value)	Keterangan
Growth Opportunity (X_1)	*Leverage* (Y1)	-0,246	0,043	Signifikan
Growth Opportunity (X_1)	Nilai Perusahaan (Y2)	0,914	0,004	Signifikan
Faktor Ekstern (X_2)	*Leverage* (Y1)	0,279	0,002	Signifikan
Faktor Ekstern (X_2)	Nilai Perusahaan (Y2)	0,105	0,041	Signifikan
Leverage (Y1)	Nilai Perusahaan (Y2)	0,066	0,038	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh *growth opportunity* terhadap *leverage* perusahaan

Secara empiris penelitian ini telah membuktikan bahwa *growth opportunity* adalah faktor yang mempengaruhi *leverage* perusahaan. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap *leverage* perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Pengaruh *growth opportunity* terhadap *leverage* sebesar -0,246 dan signifikan pada probabilitas sebesar 0,043 ($p < 0,05$). Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi *growth opportunity* (yang terdiri dari pertumbuhan asset dan pertumbuhan penjualan) suatu perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, maka akan semakin rendah *leverage*-nya (yang terdiri dari *debt to equity ratio* dan tingkat *leverage* operasi), dan sebaliknya jika kemampuan *growth opportunity* perusahaan rendah maka *leverage* akan tinggi. Ini disebabkan karena dengan semakin meningkatnya kemampuan *growth opportunity* perusahaan maka pembiayaan modal perusahaan yang berasal dari hutang akan semakin rendah dan juga sebaliknya dengan rendahnya kemampuan *growth opportunity* perusahaan maka penggunaan modal dari hutang akan meningkat.

Apabila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih besar. Perusahaan yang mampu memperoleh laba yang besar, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut bersifat *profitable*, sehingga menurut *Pecking Order Theory* (Myers and Majluf, 1984) bahwa perusahaan-perusahaan yang *profitable* pada umumnya meminjam dana dalam jumlah yang sedikit, ini disebabkan karena mereka memerlukan *external financing* yang sedikit.

Sedangkan perusahaan yang kurang *profitable* cenderung mempunyai hutang yang lebih besar karena: (1) dana intern tidak cukup; (2) hutang merupakan sumber ekstern yang lebih disukai.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap *leverage* dapat diterima atau didukung dengan fakta.Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2001) yang penelitiannya membuktikan bahwa Faktor interen dan faktor eksteren berpengaruh bermakna terhadap struktur modal dan nilai perusahaan dan juga konsisten terhadap penelitian yang dilakukan oleh Baktiar (2008) yang penelitiannya membuktikan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan

Secara empiris penelitian ini telah membuktikan bahwa *growth opportunity* adalah faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Growth opportunity* berpengaruh terhadap nilai perushaan dengan *Regression Weights* sebesar 0,914 dan tingkat signifikansi pada probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi *growth opportunity* suatu perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, maka akan semakin tinggi nilai dari perusahaan tersebut. Ini disebabkan karena dengan semakin meningkatnya kemampuan *growth opportunity* perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini menggunakan *growth asset* sebagai salah satu indikator pembentuk *growth opportunity*. Asset yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan sebagai agunan untuk memperoleh *external financing.* Menurut Modigliani Miller (Husnan, 1996) menyatakan bahwa dalam keadaan ada pajak, maka nilai perusahaan yang menggunakan hutang akan lebih besar daripada perusahaan yang tidak menggunakan hutang. Hal ini disebabkan karena pada umumnya bunga yang dibayarkan (karena menggunakan hutang) bisa dipergunakan untuk mengurangi penghasilan yang dikenakan pajak (bersifat *tax deductible*). Dengan kata lain bahwa perusahaan yang membayar bunga akan membayar pajak penghasilan (*income tax*) yang lebih kecil. Karena menghemat membayar pajak merupakan manfaat bagi perusahaan, maka tentunya nilai perusahaan yang menggunakan hutang akan lebih besar daripada perusahaan yang tidak menggunakan hutang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2001) yang penelitiannya membuktikan bahwa Faktor interen dan faktor eksteren berpengaruh bermakna terhadap struktur modal dan nilai perusahaan penelitian juga mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Baktiar (2008) yang membuktikan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan

Secara empiris penelitian ini telah membuktikan bahwa *leverage* adalah faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 0,066 dan signifikan pada probabiliti 0,038 ($p< 0,05$). Adanya hubungan positif antara *leverage* dan nilai perusahaan mengisyaratkan bahwa semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, maka akan semakin tinggi nilai dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah *leverage* perusahaan maka nilai perusahaan akan menurun.

Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dapat diterima atau didukung dengan fakta.Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2001) bahwa Stuktur

modal perusahaan PMDN berpengaruh bermakna terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harris (1991) yang menyatakan bahwa *leverage* berhubungan positif dengan nilai perusahaan. Penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Modigliani Miller yang menyatakan bahwa penggunaan hutang dalam struktur modal akan meningkatkan nilai perusahaan (Husnan, 1996). Hal ini disebabkan karena pada umumnya bunga yang dibayarkan (karena menggunakan hutang) bisa dipergunakan untuk mengurangi penghasilan yang dikenakan pajak (bersifat *tax deductible*). Dengan kata lain bahwa perusahaan yang membayar bunga akan membayar pajak penghasilan (*income tax*) yang lebih kecil. Karena menghemat membayar pajak merupakan manfaat bagi perusahaan, maka tentunya nilai perusahaan yang menggunakan hutang akan lebih besar daripada perusahaan yang tidak menggunakan hutang.Jika asumsi yang diajukan Modigliani dan Miller dipenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi ada pajak, perusahaan akan semakin baik apabila menggunakan hutang yang semakin besar. Di dalam kenyataan hal tersebut sulit terjadi karena adanya beberapa titik lemah dari asumsi pendekatan Modigliani dan Miller yang diuraikan berikut ini : (1) Asumsi tentang tidak adanya biaya transaksi dalam *capital market*, sulit untuk ditemui dalam kenyataan, mengingat justru biaya tersebut sangat besar. (2) Adanya perlakuan yang sama terhadap semua nasabah di lembaga keuangan dengan menikmati pinjaman dengan tingkat bunga bebas risiko. Hal ini juga sulit diperoleh di kenyataan, karena bagaimanapun juga nasabah perusahaan besar akan memperoleh perlakuan yang berbeda dengan perusahaan kecil. (3) Modigliani dan Miller juga mengasumsikan tidak adanya konflik dalam perusahaan, sehingga tidak terjadi *agency costs.*

Tetapi hasil penelitian ini menolak teori struktur modal model *trade off* yang menyatakan bahwa jumlah hutang yang semakin meningkat akan menurunkan nilai perusahaan (Myers, 1984). Menurut teori *trade off* bahwa dengan semakin tingginya hutang, akan semakin tinggi pula kemungkinan (probabilitas) kebangkrutan.

KESIMPULAN

Growth opportunity yang terdiri dari pertumbuhan asset dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *leverage* yang terdiri dari *debt to equity ratio* dan tingkat *leverage* operasi pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.*Growth opportunity* yang terdiri dari pertumbuhan asset dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdiri dari persamaan *Price earning ratio* dan Tobin's Q pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.*Leverage* yang terdiri dari *debt to equity ratio* dan tingkat *leverage* operasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdiri dari persamaan *Price earning ratio* dan Tobin's Q pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi S, 1993. Alat-alat Analisis Dalam Pembelanjaan, Edisi Ketiga. *Yogyakarta, Andi Offset.*

Atmaja LS, 1994. Manajemen Keuangan - Buku 1. *Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.*

Bayless, ME, and Diltz JD, 1994. *Securities Offering and Capital Structure Theory*. Journal of Business Finance & Accounting, 21(1). Pp 77-90.

Brealey R, and Myers S, 1996. *Principle of Corporate Finance,* second edition. McGraw-Hill, Inc.

Brigham, E.F. 1996. *Fundamentals of Financial Management. Seventh Edition*. New York: The Dryden Press.

Brugman TA, 1996. *An Empirical Examination Of Multinational Corporate Capital Structure.* Journal Of International Business Studies, pp 553-570.

Campsey BJ, Brigham EF, 1985. *Introduction to Financial Management*. United States of America. The Driden Press.

Curran WS, 1988. *Principles of Corporate finance.* United States of America: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

Darmawan, Ari, 2005. Pengaruh Struktur Kepemilikan saham, Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas Terhadap kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan. *Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya Malang*.

Domian DL, Gilster JE, and Louton D A, 1996. *Expected Inflation, Interest rates, and Stock returns.* The Financial review. Vol 31.

Emery DR, Finnerty JD, 1997. *The Theory of Finance*. Illionis Driden Press.

Fama, Eugene F, 1970. *Efficient Capital Market: A Review of Theory and Empirical Work,* Journal of Finance, 25, pp. 383-417.

Ferdinan, Augusty,. 2005. Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen. *Penerbit UNDIP. Semarang*

Gibsin CH, 1990. *Financial Statement Analysis, Using Financial accounting Information. Fourt Edition*. Boston: Pws-Kemt Publishing Company.

Gilson SC, 1997. *Transaction Costs and Capital Structure Choice: Evidence from Financially Distressed Firms*. The Journal of Finance, Vol. LII, No. l.Pp 161-196.

Hampton JJ, 1989. *Financial Decission Making: Concept, Problems, and Cases*. Fourt Edition. Prentice Hall International Edition.

Harris M, Raviv A, 1991. *The Theory of capital Structure*. The Journal Of Finance, Vol. XLVI, No. 1. Pp 297-335.

Hodder JE, and Senbet LW, 1990. *International capital Structure Equilibrium.* The Journal of Finance, Vol XLV, No 5 Pp 1495-1516

Homaifar G, Zietz J, and Benkato O, 1994. *An Empirical Model of capital Structure: Some New Evidence*. Journal of Business Finance & Accounting, 21(1), PP 1-14.

Husnan S, Pujiastuti E, 1994. Manajemen Keuangan, Edisi 1. *Yogyakarta, UPP AMP YKPN.*

Husnan, Suad, 1996. Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang), Edisi 4. *Yogyakarta, BPFE.*

Johnson S A, 1997. *The Effect of Bank Debt on Optimal Capital Structure*. Financial Management, Vol. 26, No. 4, pp 47-56.

Kasmir, 1998. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Cetakan Pertama, *Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.*

Keown AJ, Scott D V, Martin JD, Petty JW, 1996. *Basic Financial Management, United States of America:* Sevent Edition. Prentice Hall International, Inc.

Modigliani F, Miller MH, 1958. *The Cost of capital, Corporate Finance And The Theory Of Investment.* The American Economic review, Vol. XLVIII, No. 3, pp. 261-297.

Moh'd MA, Perry LG, Rimbey JN, 1998. *The Impact of Ownership Structure On Corporate Debt Policy: a Time-Series Cross-Sectional Analysis*. The Financial Review. 33 Pp 85-98

Mukherji S, Dhatt MS, and Kim YH, 1997. *A Fundamental Analysis of Korean Stock returns*. Financial Analysis Journal, pp 75-80.

Myers, S and majluf, 1984. "*Corporate Financing and Investment Decission When Firms have information Investor Do not Hav"*, Journal of Finance Economics, 13, pp. 187-221.

Nayar N, Switzer J, 1998. *Firm Characteristics, Stock Price Reaction, and Debt as a Methode of Payment of Corporate Acquisition*. QJBE, Vol. 37, No.l

Rao RKS, 1992. *Financial Management: Concept and Application, 2nd edition*. New York, MacMillan Publishing Co.

Ratnawati, Kusuma, 2001. Analisis Perbedaan Struktur Modal dan Faktor Intern, Faktor EksternPerusahaan Industri PMA dan PMDN di BEJ. Disertasi: *Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.*

Riyanto B, 1995. Manajemen Keuangan. *Yogyakarta, BFFE.*

Samuelson, Paul A. And Nordhaus, William D. 2004. Ilmu Makro Ekonomi, Edisi Tujuh Berlas, Edisi Bahasa Indonesia. *PT. Media Global Indonesia, Jakarta.*

Sartono A, 1995. Manajemen Keuangan - Teori dan Aplikaasi. Edisi 2,*Yogyakarta: BFFE.*

Sartono A, 2000. Manajemen Keuangan. *Yogyakarta: BPFE UGM.*

Setyaningsih, 1996. Analisis Perbedaan Kinerja keuangan Perusahaan sbelum dan sesudah Go-Public serta pengaruhnya terhadap tingkat hasil saham di Pasar Modal Indonesia, Thailand dan Jepang. *Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airi angga.*

Shapiro AC, balbirer SD, 2000. *Modern Corporate Finance*. United States of America: Prentice-Hall.

Sheifer dan Keasey, (1999) *"Managerial Ownership and The Performance Firms:* Evidence from UK", Journal of Corporate Finance, Vol. 5, Hal 79-101.

Solimun, 2002. Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks. *Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.*

Sujoko, Soebiantoro. Ugy , 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.*

Sutrisno, 2000 Manajemen Keuangan: (Teori, Konsep dan Aplikasi). Edisi Pertama. *Yogyakarta. Ekonisia*.

Syaifuddin, DT., 2009. Pengaruh Efisiensi Operasional Terhadap Market Share dan risiko Serta Kinerja bank Umum Swasta Nasional di Indonesia. *Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.*

Syaifuddin, DT., 2009. Efisiensi dan Kinerja Bank (Aplikasi Teori Hubungan Struktural), Unhalu Press, ISBN: 978-602-8161-18-3

Titman S, and Wessels R, 1998. *The Determinant of Capital Structure Choice*. The Journal Of Finance. Vol XLIII No 1

Thomas and Trevor, 2000, *Bank Insurer Merger Boom is not likely*, The Journal of National (NUD), ISSN : 0893-8202, Vol 104 Issue 8. Feb 2000.

Van Horne JC, Wachowicz JM, Jr, 1995. *Fundamentals of Financial Management, Ninth Edition*, United States of America: Prentice-Hall International Inc.

Weston JF, Brigham EF, 1990. *Essential of Managerial Finance, Ninth Edition*. United States of America: The Dryden Press.

Weston dan Copeland(1995), Manajemen Keuangan, Edisi 9 Revisi, terjemahan. *Binarupa Aksara, Jakarta*

Zubaidah, Siti. 2004. Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Perubahan Nilai Kurs Terhadap Beta Saham Syariah Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (Jii). *Jurnal Program Studi Akuntansi Fe – UMM.*

PERAN KEPEMIMPINAN ISLAMI DALAM MENGATASI PENYIMPANGAN PERILAKU KERJA KARYAWAN DI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Ilfi Nur Diana
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: Ilfi_nur@yahoo.com

Abstract: Organizational Misbehavior is a violation of norm, rule, value determined by organization or company. Organizational Misbehavior phenomenon happened in almost every organization or company. This behavior is an internal problem of organization or company that should be immediately addressed, in order not to harm. Therefore, this study explored Organizational misbehavior forms and its causes in UIN MALIKI Malang, stakeholder strategy to overcome, based on the stakeholder perception of faculty. This research is qualitative. The informant was stakeholders in six faculties.The results showed that Organizational misbehavior in UIN MALIKI Malang including wentout of the office during working hours, gathered and did nothing, were absence, and the use of office facility for personal gain, cyberslacking. The causes of Organizational misbehavior were from personality and organizational factors, work custom and control system was weak. As a stakeholder strategy that is to instill awareness of Islamic values ethics, to strengthen the control, reward and punishment.

Keywords : Organizational Misbehavior, Islamic values ethics, UIN MALIKI Malang

PENDAHULUAN

Perilaku kerja yang menyimpang adalah sebuah tindakan yang disengaja oleh anggota organisasi atau perusahaan yang melanggar norma organisasi dan atau nilai-nilai sosial dan budaya perusahaan (Vardi & Weltz, 2004). Adapun fenomena perilaku karyawan yang menyimpang, yang sering dihadapi di berbagai organisasi atau perusahaan adalah mulai dari persoalan ketidakdisiplinan, ketidakjujuran, penyalahgunaan wewenang, pelanggaran finansial, tidak menjalankan tugas dengan benar, meninggalkan tempat kerja saat jam kerja, menggunakan fasilitas kantor di luar kepentingan kerja, dan lain-lain. Perilaku tersebut tentu saja dapat merugikan organisasi atau perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perilaku kerja yang menyimpang tersebut tentu saja tidak sesuai dengan ajaran Islam itu sendiri. Allah menyerukan agar berbuat adil, dan berbuat baik dan melarang perbuatan keji dan kemungkaran sebagaimana dalam surat An-Nahl (QS. 16:90). Dari ayat tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa umat Islam hendaknya selalu berbuat baik dan tidak melakukan hal-hal yang menyimpang dari apa yang telah ditetapkan Allah dan rasulnya. Jika dikaitkan dengan perilaku kerja yang menyimpang ini maka seharusnya umat Islam selalu bekerja dengan baik sesuai ketentuan perusahaan dan tidak melakukan hal yang menyimpang di tempat kerja.

Fenomena perilaku kerja yang menyimpang tersebut hampir terjadi di setiap lingkungan kerja, termasuk juga di lembaga pendidikan tinggi seperti UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang mana seluruh karyawannya beragama Islam, yang seharusnya memahami dan menjalankan ajaran Islam dengan baik dan benar.

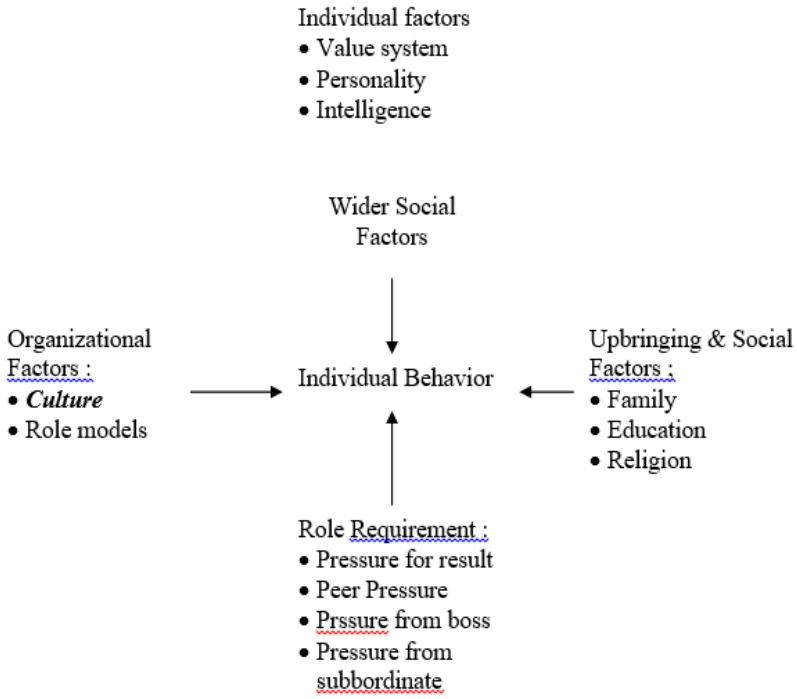
Hal tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, oleh sebab itu perlu digali yakni bentuk perilaku kerja yang ada di UIN MALIKI Malang, sebab-sebab perilaku kerja yang menyimpang tersebut dan bagaimana strategi pimpinan dalam mengatasinya.

THEORETICAL STUDY

Perilaku kerja adalah semua hal yang dilakukan seseorang dalam lingkungan pekerjaan. (Ivancevich,2005:83). Selanjutnya Ivancevich mengadopsi Vardi dan Weitz bahwa perilaku kerja yang menyimpang atau dikenal dengan *organizational misbehavior* merupakan tindakan sengaja yang melanggar peraturan atau norma organisasi atau perusahaan. Perilaku kerja menyimpang atau buruk ini meliputi banyak hal yaitu perilaku menyimpang: interpersonal (pelecehan seksual, perselingkuhan, kekerasan, diskriminasi, menggertak), intrapersonal (penyalahgunaan obat dan kecurangan), kinerja (yang terdiri dari mangkir kerja/absen, berkumpul tanpa kerja, *cyberslacking* atau berselancar dalam internet untuk kepentingan pribadi), property (pencurian, sabotase, spionase), dan politik (meliputi *impression management* dan *favoritism*).

Perilaku kerja dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain perbedaan individual. Perbedaan individual mencakup kepribadian, kemampuan dan ketrampilan, sikap dan persepsi. Semua variabel tersebut mempengaruhi perilaku kerja yang berupa produktivitas, kreativitas dan kinerja (Ivancevich, 2005:83). Lebih lanjut Ia mengintegrasikan dengan kerangka kerja Vardi dan Weitz bahwa penyebabnya meliputi individu, organisasi, pekerjaan dan faktor kelompok (Ivancevich, 2005: 261).

Menurut Rollinson (2002) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang antara lain faktor individu, faktor organisasi (kepemimpinan/ *role model*), faktor sosial, faktor aturan (masyarakat/agama/hukum), sebagaimana dalam gambar berikut :



Gambar 1: Faktor yang mempengaruhi Perilaku Individu

Sumber: Rolinson,2002

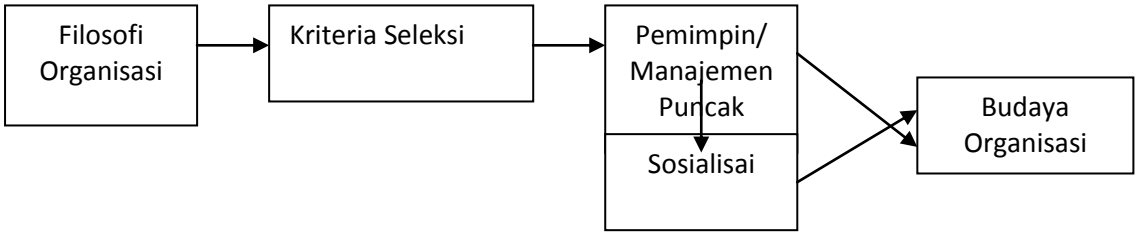
Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku adalah faktor kepemimpinan/*role* model, budaya, system nilai dan agama, keluarga serta berbagai preser yang dirasakan. Karenanya perilaku harus dibentuk dari keluarga dan juga lingkungan organisasi. Begitu pula dengan perilaku kerja dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut di atas.

Adapun intervensi pimpinan dalam mengatasi perilaku kerja menyimpang adalah fokus terhadap penyebab dan fokus terhadap hasil (Ivancevich, 2005:261). Disinilah peran pemimpin sangat diperlukan agar dapat mengatasinya. Banyak hal yang dapat dilakukan sesuai penyebabnya. Jika penyebabnya karena faktor individu maka perlu ditanamkan nilai-

nilai yang baik dari agama ataupun norma masyarakat, sejak dini baik dalam keluarga maupun dalam lingkungan organisasi. Jika penyebabnya adalah faktor budaya organisasi maka disinilah peran pemimpin diperlukan untuk menanamkan nilai-nilai dan budaya kerja yang baik agar mereka tidak melakukan perilaku kerja yang menyimpang. Karena pembentukan budaya harus di awali oleh (para) pendiri *(founders)* atau pimpinan paling atas *(top management)* atau pejabat yang ditunjuk, dimana besarnya pengaruh yang dimilikinya akan menentukan suatu cara tersendiri apa yang dijalankan dalam satuan kerja atau organisasi yang dipimpinnya (Sithi- Amnuai, Ndraha, 2003:76).

Menurut Robins (2008 : 267), proses penciptaan budaya dapat terjadi melalui 3 cara, yaitu : (1) Pendiri organisasi merekrut dan mempertahankan pegawai yang satu visi. (2) Melakukan indoktrinasi dan mensosialisasikan cara pikir dan berperilaku mereka pada karyawan. (3) Pendiri berperilaku sebagai model peran yang mendorong pegawai mengidentifikasi diri, sehingga mereka menginternalisasi nilai, keyakinan dan asumsi pendiri organisasi.

Gambar berikut merupakan proses terbentuknya budaya dalam satuan kerja atau organisasi:



Gambar 2: Peran pemimpin dalam membentuk budaya
Sumber : Robbins (2008:274), diolah

Robbins (2008:273) menjelaskan bahwa budaya organisasi di bangun dan dipertahankan ditunjukkan dari filsafat pendiri atau pimpinannya. Di sinilah pentingnya kepamimpinan, seorang pemimpin harus mentransmisikan budaya organisasi melalui ucapan dan tindakan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif. Adapun informannya adalah pimpinan di tiap fakultas yang diwakili oleh wakil dekan bidang administrasi umum, karena yang langsung menangani karyawan. Adapun jumlah fakultas sebanyak 6 fakultas.

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kerja yang ada di UIN MALIKI Malang meliputi keluar kantor pada jam kerja, berkumpul tanpa bekerja, mangkir kerja, dan penggunaan fasilitas kantor untuk kepentingan pribadi, *cyberslacking*. Sebab-sebab dari perilaku menyimpang tersebut adalah faktor kepribadian dan faktor budaya kerja dan control system yang lemah. Adapun strategi pimpinan dalam mengatasinya adalah menanamkan etika sesuai nilai-nilai Islam, memperkuat control dan memberikan *reward* dan *punishment.*

PEMBAHASAN

Perilaku kerja yang menyimpang dari para karyawan yang terjadi di 6 fakultas adalah keluar kantor pada jam kerja, berkumpul tanpa bekerja, mangkir kerja, dan penggunaan fasilitas kantor untuk kepentingan pribadi, *cyberslacking*. Ini berarti penyimpangan yang terjadi hanya ada pada perilaku yang berkaitan dengan kinerja, sedangkan perilaku interpersonal dan intrapersonal, property dan politik sebagaimana yang diungkapkan Ivancevich (2005:261) cukup baik dan tidak menjadi masalah besar. Seorang muslim

hendaknya berperilaku sesuai dengan apa yang dituntunkan oleh Allah, sebagaimana dalam Firmannya :

> *"Barang siapa yang membawa amal yang baik maka baginya pahala 10 kali lipat dari amalnya, barang siapa yang membawa amal yang jelek maka baginya tidak diberi pembalasan kecuali seimbang dengan kejelekannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya"* (QS. Al-Anam:160)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kita berperilaku kerja baik maka kita akan diberi balasan pahala sebanyak 10 kali lipat. Maka sangat merugi jika kita tidak melakukan pekerjaan dengan baik. Dan jika kita melakukan penyimpangan maka kita juga akan mendapatkan balasan dosa yang setimpal.

Adapun penyebab perilaku kerja yang menyimpang di UIN MALIKI Malang adalah faktor individu yang meliputi kepribadian dan keluarga, dan faktor organisasi yang meliputi budaya dan kontrol sistem yang lemah. Ini berarti faktor pekerjaan yang meliputi stress kerja, emosi, identitas dan variasi tugas tidak menjadi penyebab dalam perilaku kerja yang menyimpang tersebut. Faktor kepribadian merupakan factor bawaan sekaligus juga lingkungan. Secara umum kepribadian seseorang ada lima (Big five) yaitu ; *extrovert, emotional stability*, *agreeableness*, *counscientiousness*, *open to experience*. Kelima karakteristik tersebut akan berimplikasi terhadap perilaku kerja *(Ivancevich,2005:96).* Selain itu faktor keluarga juga menjadi sebab perilaku kerja yang buruk. Karyawan harus antar jemput anak ke sekolah, menyiapkan makan siang di rumah, makan siang di luar kantor, sholat duhur di rumah, dan lain-lain yang berhubungan dengan keluarga.

Faktor organisasi yang berupa budaya organisasi akan berdampak pada perilaku kerja. Karyawan merasa nyaman bekerja karena hubungan pimpinan dan karyawan tidak ada jarak, atau *power distance* sangat kecil, sehingga hubungan personal sangat baik. Oleh sebab itu kedepan diperlukan peningkatan hubungan yang berorientasi tugas dari pimpinan. Selain itu kontrol yang ada sangat lemah karena hanya berbasis *finger print*.

Adapun upaya pimpinan mengatasi hal tersebut adalah memberikan penyadaran dan sekaligus menindak tegas jika melakukan penyimpangan kerja. Penyadaran diberikan dengan melalui penekanan nilai-nilai etika Islam dalam bekerja. Tindakan tegas diberikan dengan memberikan *reward* dan *punishment. Reward* diberikan pada karyawan yang berperilaku kerja baik. Hal ini senada dengan pendapat Staw (1991:304) bahwa untuk mengembangkan dan memanag budaya adalah dengan menanamkan nilai dan norma yang sesuai dengan karakter organisasi oleh *top management* dengan cara komunikasi dan pemberian penghargaan.

Dari permasalahan dan penyebab yang ada, maka peran pemimpin dalam mengatasi perilaku kerja yang menyimpang hendaknya melihat penyebab sekaligus hasil. melalui penanaman nilai dan budaya kerja yang baik. Karena kesuksesan suatu organisasi akan sangat ditentukan pada peranan pemimpin dalam mengelola sumber daya organisasi secara optimal, karena dalam menghadapi perubahan yang sangat pesat dan tantangan global yang semakin meningkat, seorang pemimpin harus dapat memberdayakan SDM organisasinya.

Covey (2007:114) mengemukakan bahwa pemimpin harus memiliki 4 fungsi kepemimpinan, yakni sebagai perintis (*Pathfinding*), penyelaras (*aligning*), pemberdaya (*empowering*) dan panutan (*modeling*). Keempat fungsi tersebut sangat sesuai dengan Islam. Karena keempat fungsi tersebut ada pada diri Nabi Muhammad. Kepemimpinan Beliau harus menjadi rujukan utama dalam mengembangkan kepemimpinan Islami. Fungsi perintis misalnya, ditemukan pada diri nabi, karena beliau melakukan berbagai langkah dalam mengajak umat manusia ke jalan yang benar. Nabi telah berhasil membangun suatu tatanan sosial yang modern dengan memperkenalkan nilai-nilai kesetaraan universal, semangat

kemajemukan dan multikulturalisme, *rule of law* dan sebagainya. Sistem sosial yang sangat modern pada zamannya itu kemudian dikembangkan oleh para khalifah (Antonio, 2007).

Fungsi penyelaras dapat dilihat pada diri Nabi Muhammad yang mampu menyeleraskan berbagai strategi untuk mencapai tujuannya dalam menyiarkan ajaran Islam dan membangun tatanan sosial yang baik dan modern. Ketika para sahabat banyak menolak melakukan perjanjian Hudaibiyah yang dipandang menguntungkan pihak musyrikin, Nabi tetap bersikukuh melakukan perjanjian, dan ternyata malah menguntungkan pihak muslimin. Selain itu, Nabi juga berhasil membangun sistem hukum yang kuat, hubungan diplomasi dengan suku-suku dan kerajaan di sekitar Madinah, dan juga sistem pertahanan yang kuat.

Fungsi pemberdaya juga telah dicontohkan oleh Nabi. Sejarah kenabian menceritakan kecakapan Nabi dalam mensinergikan berbagai potensi yang dimiliki para pengikutnya. Sebagai contoh dalam mengatur strategi dalam perang Uhud, Nabi menempatkan pasukan pemanah di balik bukit untuk melindungi pasukan infanteri muslim. Beliau juga bijak mempererat hubungan Muhajirin dan Anshor ketika akan memulai membangun masyarakat Madinah. Beliau juga mengangkat para pejabat sebagai amir atau hakim berdasarkan kompetensi dan *track record* yang baik.

Fungsi Keteladanan juga merupakan ciri besar Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan *uswah hasanah* atau teladan yang baik bagi umat Islam. Beliau senantiasa melakukan terlebih dahulu apa yang diperintahkan kepada umatnya. Beliau senantiasa menjaga sikap dan perilakunya sesuai ajaran Islam. Karena keteladanan Beliaulah, umat Islam dapat berkembang dengan cepat dan diikuti sampai sekarang (Diana, 2011).

Dengan demikian, jika merujuk pada teori modern, kepemimpinan yang diperlukan harus berfungsi sebagai perintis, penyelaras, pemberdaya dan juga panutan, agar bawahan dapat dengan mudah diarahkan dalam menanamkan nilai-nilai yang sesuai dengan Islam.

KESIMPULAN

Bentuk Perilaku kerja yang menyimpang yang terjadi di UIN MALIKI Malang termasuk dalam kategori perilaku yang berkaitan dengan kinerja saja, tidak termasuk kategori interpersonal, intrapersonal, property dan politik. Adapun penyebab perilaku kerja yang menyimpang tersebut adalah factor individu dan juga factor organisasi yang meliputi budaya organisasi dan *control system* yang lemah. Upaya yang dilakukan pimpinan adalah penyadaran dan tindakan tegas.

Peran kepemimpinan sangat penting dalam mengantisipasi dan mengatasi perilaku kerja yang menyimpang, oleh sebab itu seorang pemimpin harus mampu menjadi perintis, penyelaras, pemberdaya dan panutan. Jika keempat hal tersebut dapat dilakukan maka bawahan dalam hal ini karyawan akan mengikuti perilaku para pemimpinnya, sehingga dapat diantisipasi dan diatasi.

SARAN

Penelitian ini masih bersifat ekploratory, oleh sebab itu dapat ditindaklanjuti oleh peneliti lain dengan mengembangkan secara kuantitaif agar dapat diketahui faKtor penyebab mana yang paling besar berpengaruh terhadap perilaku kerja yang menyimpang, sehingga dapat mengantisipasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran alkarim

Alparslan Acikgence, 1996,VOL.1 No 1&2), The Framework for A History of Islamic Philosophy, Al-Shajarah, *Journal of The International Institute of Islamic Though and Civilization (ISTAC)*

Antonio, Syafii, Muhammad, 2007, *Muhammad Super Leader Super Manajer*, Jakarta, Tazkiya Multimedia

Covey, Stephen R, 2007. *The 8th Habit From Effectiveness to Greatness*, London, Simon & Schuster UK Ltd.

Ivancevich, Jhon M, dkk, 2005, Terjemah, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Erlangga

Nur Diana, Ilfi, 2011, Disertasi, *Kepemimpinan Islami, OCB dan pengaruhnya terhadap Kinerja*

Podsakoff, P.M., Scott B. MacKenzie, and William H. Bommer, 1996. *Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. Journal of Management*,22(2):259–299. Cited on: 3

Rollinsons, Derek, 2002, *Organizational and Analysis, an Integrated Approach*, Second Edition, England, Pearson Education Limited

Staw, B.M. (1976). Intrinsic and Extrinsic Motivation. Morristown, NJ: Silver Burdett

Yoaf Vardi dan Ely Weitz, 2004, *Misbehavior in Organizations*, Mahwah, NJ: Lawrence Earblbaum

Yukl, G, 2005, Terjemah, *Kepemimpinan dalam Organisasi*, Jakarta, PT Indeks

PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

Irmayanti Hasan
Islamic Banking Studies Program
Economic Faculty Maliki UIN Malang

Abstract : Competition is increasingly competitive in the development of Islamic bank in Indonesia and policy enforcement office channeling makes the atmosphere seizure of shari'ahloyalists consumers increasingly viscous. The phenomenon of this competition requires marketers to constantly innovate marketing strategies. One step to achieve this is through the implementation of sharia marketing. The approach used in this study was a survey approach and type of research is quantitative. This study used 16 items, the sample was 80 customers. The results of this study were customers already feel very satisfied with the services of employees of PT. Bank Syariah Mandiri Malang Branch, but the performance of employees of PT. Bank SyariahMandiri Malang Branch must still be improved. There are several strategies to increase customer satisfaction, there are some things that should be emphasized and some are already well do not need to be prioritized, but still need to be considered by PT. Bank SyariahMandiri Malang Branch.

Keywords : Marketing Syariah, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia, lembaga keuangan syariah membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Marketing menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan, *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai. Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai berikut. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Persaingan yang semakin kompetitif inilah yang saat ini sedang terjadi di dunia perbankan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bank syari'ah di Indonesia. Selain itu, kebijakan pemberlakuan *office chanelling* membuat suasana perebutan konsumen loyalis syari'ah semakin kental. Terlepas dari semua itu, pada dasarnya persaingan utama bank syari'ah, khususnya dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, bukanlah dengan sesama perbankan syari'ah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. Fakta menunjukkan bahwa total aset perbankan syari'ah masih sangat kecil dibandingkan dengan total aset perbankan Indonesia.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi pemasarannya. Salah satu langkah untuk mencapai hal tersebut adalah melalui implementasi *syariah marketing*. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah

terhadap implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Dan untuk mengetahui upaya meningkatkan tingkat kepuasan nasabah terhadap implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, Jalan Letjen Sutoyo Malang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, Singarimbun (1995 : 3).
Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan dari Maholtra (1993:622) jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 16 item, maka sampel yang digunakan adalah 80 nasabah.

Tabel 1. Daftar Operasional Variabel

I. VARIABEL	HARAPAN (X)	PENILAIAN (Y)
II. VARIABEL TEISTIS (*RABBANIYYAH*)	1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya	1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya
	1. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya	2. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya
Variabel etis (*Akhaqiyyah*)	1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun).	1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun).
	2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik.	2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik.
Variabel Realistis (*Al Waqi'iyyah*)	1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja dan berbusana muslim	1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja dan berbusana muslim
	2. Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)	2. Karyawan bank selalu bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)
Variabel Humanistis (*Insaniyyah*)	1. Karyawan bank mempunyaiempati yang tinggi terhadap semua nasabah	1. Karyawan bank mempunyaiempati yang tinggi terhadap semua nasabah
	2. Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal	2. Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal

Skala likert pada variabel harapan meliputi :

1. Sangat Berpengaruh diberi nilai lima
2. Berpengaruh diberi nilai empat

3. Cukup Berpengaruh diberi nilai tiga
4. Kurang Berpengaruh diberi nilai dua
5. Tidak Berpengaruh diberi nilai satu

Skala likert pada variabel penilaian meliputi :

1. Sangat setuju diberi nilai lima
2. Setuju diberi nilai empat
3. Cukup Setuju diberi nilai tiga
4. Kurang Setuju diberi nilai dua
5. Tidak Setuju diberi nilai satu

Analisis Perhitungan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksana dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Adapun rumus yang digunakan adalah

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \text{ X } 100\ \%$$

Dimana :

Tki = Tingkat Kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja Layanan
Yi = Skor penilaian harapan Nasabah

Dan dari variabel yang disebutan di atas, maka sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor Layanan dalam tingkat kinerja karyawan untuk memberikan kepuasan pada para nasabah, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan nasabah. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana

X = Skor rata-rata tingkat pelaksana/kepuasan
Y = Skor rata-rata tingkat harapan
N = Jumlah responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

A. Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP

Tabel 2. Tingkat Harapan Nasabah Terhadap Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP dalam Melaksanakan Tugasnya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	53	212
Sangat setuju	5	27	135
Total			**347**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 3. Penilaian Nasabah Terhadap Kepatuhan dan Ketaatan Karyawan pada SOP dalam Melaksanakan Tugasnya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	13	39
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	23	115
Total			**330**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 95,10% $= (\frac{330}{347} \times 100\%)$

B. Kejujuran dalam Memasarkan Produk

Tabel 4. Tingkat Harapan Nasabah Terhadap Kejujuran Karyawan dalam Memasarkan Produknya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	34	170
Total			**354**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 5. Penilaian Nasabah Terhadap Kejujuran Karyawan dalam Memasarkan Produknya

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	1	1
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	16	48
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	19	95
Total			**320**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 90,40% $= (\frac{320}{354} \times 100\%)$

1. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam variabel Etis (*Akhlaqiyyah*) terdapat dua indikator sebagai tolok ukurnya yaitu akhlak dan etika yang dimiliki karyawan bank.

A. Akhlak yang Baik

Tabel 6. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Akhlak yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	37	148
Sangat setuju	5	43	215
Total			**363**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 7. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Akhlak yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	2	4
Ragu-ragu	3	10	30
Setuju	4	38	152
Sangat setuju	5	30	150
Total			**336**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 92,56% $= (\frac{336}{363} \times 100\%)$

2. Etika yang Baik

Tabel 8. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Etika yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0

Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	39	156
Sangat setuju	5	41	205
Total			**361**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 9. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Etika yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	9	27
Setuju	4	36	144
Sangat setuju	5	35	175
Total			**346**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 95,84% $\frac{46}{61} \times 100\%)$

3. Realistis (*Al Waqi'iyyah*)

A. Berpenampilan yang Baik

Tabel 10. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Berpenampilan Bersih, Rapi, Bersahaja dan Berbusana Muslim

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	36	180
Total			**356**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 11. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Berpenampilan Bersih, Rapi, Bersahaja dan Berbusana Muslim

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	9	27
Setuju	4	27	108
Sangat setuju	5	44	220
Total			**355**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 99,72% $\frac{55}{56} \times 100\%)$

B. Bekerja secara Profesional

Tabel 12. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bekerja Professional Dan Berpengalaman

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	33	132
Sangat setuju	5	47	235
Total			**367**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 13. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bekerja Professional Dan Berpengalaman

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	11	33
Setuju	4	45	180
Sangat setuju	5	24	120
Total			**333**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 90,74% $\frac{33}{67} \times 100\%)$

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

A. Memiliki Empati yang Tinggi

Tabel 14. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Empati Yang Tinggi Terhadap Semua Nasabah

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	34	170
Total			**354**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 15. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Mempunyai Empati Yang Tinggi Terhadap Semua Nasabah

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	11	33
Setuju	4	46	184
Sangat setuju	5	23	115
Total			**332**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 93,79% $= (\frac{332}{354} \times 100\%)$

B. Suka Membantu yang Membutuhkan

Tabel 16. Tingkat Harapan Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bersedia Membantu Kesulitan Yang Dihadapi Nasabah Dalam Segala Hal

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	0	0
Setuju	4	43	172
Sangat setuju	5	37	185
Total			**357**

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 17. Penilaian Nasabah Bahwa Karyawan Bank Selalu Bersedia Membantu Kesulitan Yang Dihadapi Nasabah Dalam Segala Hal

Keterangan	Bobot	Jumlah	Total
Sangat tidak setuju	1	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Ragu-ragu	3	20	60
Setuju	4	33	132
Sangat setuju	5	27	135
Total			**327**

Sumber: Data diolah (2016)

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan tingkat kesesuaian yang sebesar 91,60% $= (\frac{327}{357} \times 100\%)$

Tabel 18. Rata-Rata Kesesuaian Penilaian Kinerja Dan Penilaian Harapan Nasabah Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Implementasi *Syariah Marketing* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

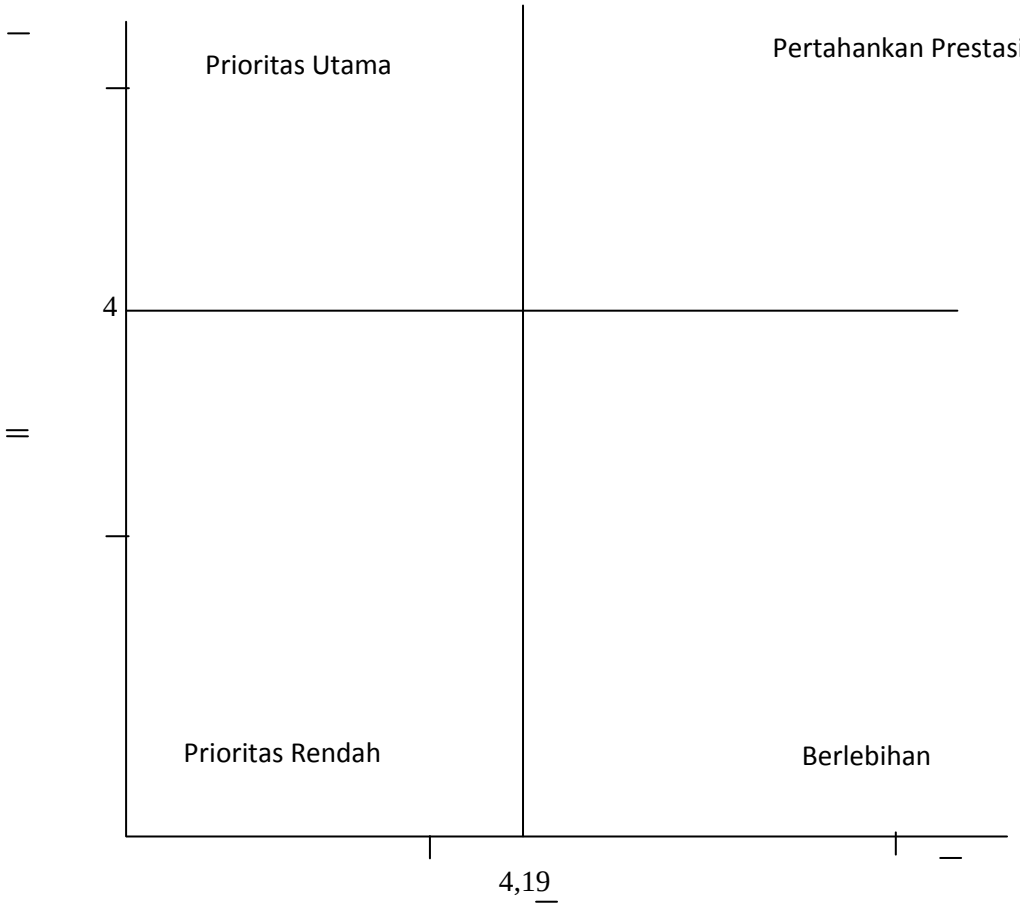
No.	Faktor-Faktor	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	$\overline{X}$	$\overline{Y}$
1	Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya	330	347	4,13	4,34
2	Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya	320	354	4,00	4,43
3	Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun)	336	363	4,20	4,54
4	Karyawan bank mempunyai etika yang baik	346	361	4,33	4,51
5	Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan berbusana muslim	355	356	4,44	4,45
6	Karyawan bank selalu bekerja professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan)	333	367	4,16	4,59
7	Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah	332	354	4,15	4,58
8	Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal	327	357	4,09	4,46
Rata-rata (X) dan (Y)				**4,19**	**4,47**

Sumber: Data diolah (2016)

Analisis Stategi untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam Implementasi *Syariah Marketing* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Gambar 1

Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Keterangan :

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah, termasuk unsur-unsur *syariah marketing* yang dianggap sangat penting, namun dalam implementasinya belum sesuai dengan keinginan nasabah. Sehingga masih belum memuaskan dan perlu diprioritaskan oleh pihak bank.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Karyawan bank selalu bekerja professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan). (6)

B. Menunjukkan unsur pokok *syariah marketing* yang telah berhasil dilaksanakan pihak bank, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Karyawan bank mempunyai akhlak yang baik (sopan dan santun). (3)
2. Karyawan bank mempunyai etika yang baik. (4)

C. Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kuadran ini masih dianggap kurang penting bagi nasabah. Sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Karyawan bank selalu patuh dan taat pada SOP saat melaksanakan tugasnya. (1)
2. Karyawan bank selalu jujur dalam memasarkan produknya. (2)
3. Karyawan bank mempunyai empati yang tinggi terhadap semua nasabah. (7)
4. Karyawan bank selalu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah dalam segala hal. (8)

D. Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak bank sehingga sangat memuaskan akan tetapi jadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam implementasi *syariah marketing* adalah:

1. Karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan berbusana muslim. (5)

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan nasabah terhadap karakteristik Syariah Marketing dimulai dari variabel Teistis (*Rabbaniyah*) yang terdiri dari dua item, memiliki tingkat kepuasan sebesar 95,1 dan 90,40. Etis (*Akhlaqiyyah*) sebesar 92,56% dan 95,84% . Realistis (*Al Waqi'iyyah*) sebesar 99,72% dan 90,74% , Humanistis *(Insaniyyah*) sebesar 93,79% dan 91,60%. Sehingga dapat disimpulkan nasabah sudah merasa sangat puas dengan pelayanan dari karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Untuk data rata-rata kesesuaian penilaian kinerja dan penilaian harapan nasabah pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap i*mplementasi syariah marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, penilaian kinerja 4,19 dan harapan nasabah 4,47, hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang harus ditingkatkan.

Sesuai dengan hasil analisis stategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam implementasi *Syariah Marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yaitu prioritas utama pada kwadran A meningkatkan karyawan bank selalu bekerja professional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan). Pada kwadran B, strategi berikutnya adalah mempertahankan prestasi dengan selalu meningkatkan akhlak dan etika yang baik. Pada kwadran C, strategi prioritas rendah, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, harus tetap diperhatikan, yaitu pada variabel kepatuhan dan ketaatan karyawan serta kejujuran karyawan. Termasuk juga empati dan kesediaan karyawan merupakan strategi prioritas rendah namun harus selalu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan karyawan. Sedangkan pada kwadran D, strategi yang berlebihan, dalam arti hal ini sudah sangat baik dilakukan tetapi menurut karyawan tidak dianggap penting adalah karyawan bank berpenampilan bersih, rapi, bersahaja dan berbusana muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press

Huda, Nurul., Heykal, Mohammad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.

Miles, Matthew B, dan Huberman, A.Michael. 2014. *Analisa Data Kualitatif. Jakarta*: UI Press

Sulaiman, Muhammad, dan Zakaria, Aizuddinur. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: Hikmah

Stantion, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga

Utami, Whidya Christina. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
Utomo, Hargo. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Gunadarma
Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
Winardi. (2005). *Aspek-aspek bauran pemasaran*. Jakarta: Mandar Maju

B. ISLAMIC ACCOUNTING AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING

ZAKAT ACCOUNTING:
Metaphor and Accounting Treatment For Business Organization

Aan Jaelani
Shari'a and Islamic Economic Faculty, IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Email: aan_jaelani@syekhnurjati.ac.id

Abstract: The various sources of zakat accounting is actually going to provide an answer to the question of whether the accounting capable of acting stints zakat management. Zakat accounting will provide information or data of a general nature modified technically-practical reorganized to be able to calculate the zakat that in fact contain a special purpose, such as the purification of wealth. Business organization are generally oriented to profit by using the entity (entity theory), which means that the company is a separate entity from its owners. While zakah accounting as a part of shari'a accounting affirms that a company or business organization is united with its owner, so that he has an obligation to pay zakat. Consequently, the business organization to change the orientation, from profit and stockholder-orientedtozakah-oriented, conservation of nature-oriented, and stakeholders-oriented.

Keywords: zakah, shari'a, accounting, business organization, profit,
JEL Classification: H27, H71, I38, M41, N3

INTRODUCTION

Zakat as a religious duty makes an important contribution to society and the state. Zakat is instrumental in the country's fiscal policy. The role of zakat has been practiced by the Prophet Muhammad. and his successors who prove that zakat as an important asset that is collected through treasury and used not only to finance the wheels of government but can also guarantee social security. At that time, distributed alms to the people who deserve it (mustahiq), so it can help the stability of the economy. Therefore, the most important of the entire management system of zakat is the reporting of Zakat are recorded and accountable to the public through the application of the accounting system. In other words, accounting for zakat aims to regulate the recognition, measurement, presentation and disclosure of transactions zakat.

Accounting can be used as guidelines for implementation of the management of zakat and accompanying regulations. In this case, the various sources accounting for zakat is actually going to provide an answer to the question of whether the accounting capable of acting stints zakat management. Accounting for zakat will provide information or data of a general nature modified technically-practical reorganized to be able to calculate the zakat that in fact contain a special purpose, such as the purification of wealth. In this case, muzakki become easier in knowing the physical count (stock taking) from the obligation of zakat that should be excluded from partial ownership of his property.

To determine the extent of the development of the study of zakat accounting, there will be a referral briefly about some studies related to this theme, not only aims to find new formulas of accounting charity, but also to avoid the occurrence of similarity (read: plagiarism) which is contrary to scientific principles ,

Some classical works that actually contain accounting practice Islam, particularly with respect to charity, among other things, first, a work entitled al-kharaj, such as the Kitab al-Kharaj by Abu Yusuf (d. 798 CE), Yahya ibn Adam al-Qarasyi (w . 818 AD), and Qudamah ibn Ja'far (d. 932); second, the book entitled al-Amwal, such as the Kitab al-Amwal by Abu Ubayd al-Qasim ibn Sallam (d. 838 AD), Ibn Humaid Zanjawaih, and Abu Ja'far ibn Nasir ad-Dawudi (d. 1012); The third work entitled al-Ahkam as-Sulthaniyah, such as the

works of Abu Ali Hasan al-Mawardi (d. 1058 AD) and Abu Ya'la al-Hanbali, and fourth, the works of potpourri that emerged in the second half of the century 5 H, such as the Kitab al-Muhalla by Muhammad Ibn Hazm, al-Ghiyatsi al-Juwaini of Imam al-Haramain al-Juwaini, and at-Tibr al-Masbuk fi Nashihat al-Muluk by Imam al-Ghazali.

Classic works of scholars are quite representative normative (legal rulings) in outlining the basic provisions of the various sources of income countries, one charity, in addition to historical reviews the mechanisms and management of zakat (now known as the application of zakat accounting). Thought and zakat accounting practices at this time prove that the Islamic Caliphate has a complete manage zakat issues with a different instrument. However, the review has not been adequate when faced with modern problems of the charity with various categories of assets that have not been disclosed in the reference. In addition, the standardization of the management of zakat (nationally or internationally) equipped with adequate accounting system by highlighting the importance of accountability to the public feels very important today.

For contemporary studies on zakat accounting can be found in the work of Hussein Syahatah, *at-Tathbiq Mu'ashir li al-az-Zakat: Zakat Tahsib Kaifa Malik*. This referred to the work of practical guides zakat calculation contemporary terms both of pespektif jurisprudence and modern accounting system. However, the review and application accompanied zakat calculation example nuanced "Arab", less representative when applied in the context of zakat in Indonesia.

Zakat accounting studies can be found also in the works Safri Sofyan Harahap, *Menuju Perumusan Teori Akuntansi Zakat (Towards Formulation Zakat Accounting Theory)*. This work has demonstrated efforts in making formulations theory of zakat accounting. However, accounting theory applied in matters of charity is not adequate because zakat paradigmatic perspective and methodology of its own, especially if associated with normativity teachings.

Didien Hafiduddin also preparing procedures for calculation of zakat in his work, *Panduan Praktis tentang Zakat, Infaq, dan Shadaqah (A Practical Guide about Zakat, Infaq, and Sadaqah)*. As a guideline, this book could be a reference for charity managers in calculating Zakat. However, it is practical, this work is less equipped with the concept and formulation of jurisprudence and accounting theory into the footing.

Another study has also been conducted by Arif Mufraini in "*Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan (Accounting and Zakat Management: Communicating Awareness and Networking)"*. This book can introduce the reader to understand the application of accounting principles in the charity, as well as representative enough in explaining zakat management. However, the lack of application of the accounting application of zakat, particularly asset calculation example zakat, then this book is more feasible categorized in the areas of management of zakat.

Mursyidi methodologically in *"Akuntansi Zakat Kontemporer (Contemporary Zakat Accounting)"*, has explained the method of accounting for solving problems of contemporary zakat. This works pretty well describes the application of accounting in trouble zakat is equipped with calculation examples and solutions. However, this work is quite dry in uncovering normativity zakat based formulations jurisprudence.

Various studies may explain the zakat accounting, both theoretically and practically. However, the review is more emphasis on one aspect, an-sich accounting applications in problems and lack of exposure zakat fiqh, causing incompleteness in his explanation.

Zakat Accounting: Literature Review

The term "accounting" is derived from the English, "accounting". In Arabic, the equivalent word "accounting" is "muhasabah" is derived from the word hasaba, hasibah,

muhasabah, or other such wazan “hasaba, hasban, hisabah”, which means weighing, add, calculate, record, or count. So, “muhasabah” is counting carefully or thoroughly that must be recorded in the books of a certain (Ibn Mundzir, n.y.:301-304 and Husain Syahathah, 2001: 30-43).

In the Qur'an, the word "muhasabah" comes from the word “hasaba, hisab, hasibah, muhasabah, and hisaba”. The basic word "hasaba" referred to in the form of the verb three times. The basic word "hasaba" and "hisaba" means weighing, taking into account the human deeds he has done (QS. Ath-Thalaq: 8). As for the verb "yuhasabu" and "hisaba" means calculate carefully or thoroughly that should be recorded in a letter or a book (QS. Al-Insyiqaq: 7-8). As for the word "yuhasibu" means the calculations of human actions on the Day of Resurrection (QS. Al-Baqarah: 284). Thus, "muhasabah" or "hisab" interpreted by counting and weighing all human deeds and behavior according to what is recorded and registered.

Other forms of the terms used in the Koran for accounting synonym is "hisab” (reckoning), which is also derived from the word "hasaba" and derivation of "hasban, hisabatan, and hisaban". In the Qur'an, this term referred to a total of 39 times and not in the form of the verb. "Al-Hisab", for example, means calculates and records (numbers) accurately (QS. Al-Isra': 12 and Yunus: 5), the calculation and the vengeance of God or through the government (ulil al-amri) (QS. An-Nur: 39), asking someone to argue with him on the day of Judgment about his actions in the world (QS. Ibrahim: 41). The word "hisab" also means charity and gave absolutely, without cause and condition (QS. Al-Baqarah: 212). The word "yuhasibu" is defined as a calculation of human actions on the Day of Resurrection (QS. Al-Baqarah: 284). The word "hasaba" and "hisaba" has the meaning weigh, taking into account the human deeds he has done (QS. Ath-Thalaq: 8). While the word "yuhasabu" and "hisaba" meaningful calculate carefully or thoroughly that should be recorded in a letter or a book (QS. Al-Insyiqaq: 7-8) (Husain Syahathah, 2001: 30-43).

Thus, the word "hisab" means equivalent, which resulted in the number or numbers (Surat al-Isra ': 12, Ath-Thalaq: 8, and Al-Insyiqaq: 8), and indicate the number or calculation rigorous, thorough , accurate, and accountable. Therefore, the accounting is knowing something in sufficient quantities, no less, nor more.

As of the term, accounting is the process of identifying, measuring and delivering economic information as information material in terms of consideration in the conclusion by the wearer. Accounting meaningful art of recording, classifying and determining a certain way and in the size of monetary transactions and events that are typically included financial and interpret the results. Accounting mean also a service activity, which functions provide quantitative information, usually in the size of the money, about an economic entity that is intended for use in making economic decisions, which are used in selecting among several alternatives (Muhammad, 2000: 3-4).

In the study of Islamic economics, accounting or muhasabah can be defined as the process of accounting records by recording and logging of all financial transactions that must be accounted for in accordance with Islamic values. In Islamic economics, accounting terms are called the Shari’a Islamic accounting or accounting. For example, the definition of which is explained by Hasbi Ramli (2005: 13-14), that the Shari’a accounting is an activity of identification, clarification, data collection, and reporting on the process of calculations related to financial transactions as information material in making economic decisions based on the principle of agreement contract Shari’a, namely does not contain zulm (tyranny), usury, gambling (gambling), gharar (fraud), the goods that are forbidden, and harm.

As for the term "zakah" is mentioned in the Quran, 32 times, and the form of synonyms, sadaqah and infaq called as many as 82 times. The term zakat called 32 times include 8 verses down in the Meccan period and 24 verses in the Medina period. In the

Meccan period, eg Q.S. al-Muzammil verse 20 and al-Bayyinah verse 5. In the second verse, zakat is the advice to do good to the poor and those who need help. While in the Medina period, such as Q.S. al-Baqarah, verse 43 and al-Maidah verse 12, the second verse contains an order to pay zakat, which has become an absolute obligation (ilzami). This is shown in the form of amr (command) with the word "atu" (full proof) which means resolved, immediately, perfect to the end, convenience, and so on. This word means anyway al-i'ta, which is a command to perform or pay (Al-Asfahani, t.t .: 9).

As of 32 verses of the zakah (charity), 29 verse connected with prayer command and only three verses that are not coupled with prayer, that Q.S. al-Kahf verse 81, Q.S. Maryam verse 13 and al-Mu'minun verse 4. The three verses are verses Makiyah (Abdurrahman Qadir, 1998: 43).

From the aspect of the language style of the Qur'an, as confirmed Nuruddin Mhd. Ali (2006: 25-26), zakat command style expressed in the form of four languages, namely: (1) *Uslub insya'i* (command); like the word "atu, anfiqu, khudz". For example QS. al-Baqarah verse 42, an-Nur verse 56, and at-Taubahverse 103. This language style connotes zakat levy orders to target the rulers (amil); (2) *Uslub targhib* (motivational); means a boost establish worship and pay the zakat. For example the letter al-Baqarah verse 277; (3)*Uslub tarhib* (intimidating or warning); poses a threat to people who accumulate wealth and reluctant to give zakat. For example in the letter at-Tawbah verse 34;(4) *Uslub madh* (compliments or flattery); meaning praise God to muzakki (the issuing zakat). For example in the letter of al-Maidah verse 55.

Zakat is generally significantly “increased”or “an-nama” (in Arabic). Zakat is also interpreted clean, lush, thanks, and clear (Ibn Mundzir, n.y.:301-304). In fiqh, alms meaningful issuing certain levels of certain assets for certain groups, as determined by Allah (Ibn Qudaamah, N.Y.). Sometimes charity is defined also by sadaqah (see Al-Mawardi, 1978: V: 112).

In some other verses, zakat has diverse meanings, for example: (1) Growing, growing, blessings. For example, *zakat al-mal* (property it develops), *zaka az-zar'u* (plants that grow and more), *an-nafaqah zaka* (living was a blessing). For example Q.S. al-Baqarah: 276; (2) Thaharah / purify. For example Q.S. at-Tawbah: 103; (3) Victory. For example Q.S. Shams: 99 and al-Muminun: 1-4; (4) Pleated double good luck. For example Q.S. al-Baqarah: 261; (5) Faith. For example Q.S. as-Sajda: 16; (6) God-fearing. For example Q.S. Ali Imran: 133-134; (7) Reward. For example Q.S. al-Baqarah: 262.

Zakat, as written in At-Taubahverse 103, implies that every Muslim who has the property that has had nishab mandatory clean up their property by giving part of his wealth to the people who deserve it.

In terms of jurisprudence, according to Yusuf Qaradawi (1996: 34-35) charity is a particular treasure that required God handed over to people who are eligible. In addition, Wahbah Zuhayli (2000: 83-84) detailing an explanation of Zakah according to the Fiqh schools. Maliki interprets zakat by removing a portion of the special treasures that have reached nishab (minimum quantity limit which requires zakat) to the people who deserve it. Hanafi defines charity by making the most of a special treasure of treasures specifically as had the special, which is determined by the Shari’a as Allah. Meanwhile, according to the Shafi'i school of Zakat is an expression of the release of property or body in accordance with a special way. As according to the Hanbali school of zakat is the right that must be removed from the property specific to specific groups as well, the group that is hinted at in the Qur'an.

While the Islamic economic thinkers contemporary, as confirmed Gazi Inayah (2003: 3), zakat as a treasure that has been set by the government or authorities, the general public or individuals that are binding and final, without obtaining certain benefits by the government in accordance with the ability of the owner of the property, which is allocated to

meet the needs of eight groups that have been defined by the Qur'an, as well as to meet the political demands for Islamic finance.

Based on the definition of accounting and zakat which has been described above, accounting for zakat is a frame of mind and activities that cover the basics of accounting and operational processes associated with the determination, calculation, and assessment of assets and income are mandatory zakat, assign levels of zakat and distributing the results to their posting in accordance with the law and the foundations of Islamic shariah.

As according to the authors, accounting for zakat a bookkeeping process obligatory zakat assets through recording, data collection, distribution, and management of zakat should be accounted for in accordance with Islamic values.

DISCUSSION AND RESULTS

Philosophical Dimensions for Zakat Accounting

1. Ontology

Accounting in the concept of Islam is a collection of legal basis and a permanent standard, which is inferred from the sources of Islamic law and is used as a rule by an accountant in his work, both in accounting, analysis, measurement, presentation, and explanation. Also to be a foothold in explaining an incident or event, whether the event in accordance with the shari'a laws or not.

The zakat is obligatory for every Muslim to issue treasures that are specific to those entitled to receive based on the Islamic Shariah. Therefore, the recording process until the distribution of zakat assets and accountability requires an agar medium in its implementation in accordance with the provisions of Islamic law. In this case, the management of zakat requires a science called zakat accounting.

Thus the basics of accounting and legal sources of zakat are the Qur'an, hadith, ijma, and qiyas. For example, in the Qur'an mentioned the importance of conducting recording to a transaction made by every Muslim. Allah says in the Qur'an surat al-Baqarah verse 282 the following:

يَٰٓأَيُّهَاٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلٞ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ مِمَّن تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعۡتُمۡۖ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٞ وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ٢٨٢

282. O you who believe! when you deal with each other in contracting a debt for a fixed time, then write it down; and let a scribe write it down between you with fairness; and the scribe should not refuse to write as Allah has taught him, so he should write; and let him who owes the debt dictate, and he should be careful of (his duty to) Allah, his Lord, and not diminish anything from it; but if he who owes the debt is unsound in understanding, or weak, or (if) he is not able to dictate himself, let his guardian dictate with fairness; and call in to witness from among your men two witnesses; but if there are not two men, then one man and two women from among those whom you choose to be witnesses, so that if one of the two errs, the second of the two may remind the other; and the witnesses should not refuse when they are summoned; and be not averse to writing it (whether it is) small or large, with the time of its falling due; this is more equitable in the sight of Allah and assures greater accuracy in testimony, and the nearest (way) that you may not entertain doubts (afterwards), except when it is ready merchandise which you give and take among yourselves from hand to hand, then there is no blame on you in not writing it down; and have witnesses when you barter with one

another, and let no harm be done to the scribe or to the witness; and if you do (it) then surely it will be a transgression in you, and be careful of (your duty) to Allah, Allah teaches you, and Allah knows all things."

Based on the above verse, Muslim communities in accounting practice will follow the orders of Allah. Iwan Triyuwono (2006: 318) explains that this order actually is universal in the sense that the practice of registration should be done correctly for transactions conducted with the other person. "Substance" of this command is: (1) the practice of registration should be carried out by (2) true (fair and honest). The substance in this context, once again, the general effect of all time, is not limited by space and time.

While that is always associated with the "substance" is "form". Unlike the "substance", "form" is always limited by space and time. Therefore "form" will always be changing all the time following the change itself. What is meant by " form " here are the techniques and procedures of accounting, the accounting treatment, financial statement forms, and others? Forms of accounting practices in the Arab countries will vary with the form of the accounting practices in Indonesia. Here we see the gap between the normative order with the practice. In conjunction with this Kuntowidjojo (1991: 320-321) suggested the need for "prophetic social sciences". What is meant by the prophetic social science knowledge derived here is the Qur'an and the Hadith (the Prophet's) using the scientific principles that will be used to bridge between normative orders with practice. With this knowledge, the commands normative becomes more operational and can be put into practice in the real world, including in zakat accounting.

Therefore, accounting for zakat follow shari'a accounting principles, namely:

a. Humanist gives a sense that Islamic Accounting theory of human nature, according to human nature, and can be practiced in accordance with the capacity possessed by humans as beings that are always interacting with others (and natural) dynamically in everyday life. In this context means Islamic Accounting theory is not a historical (alien), but historical, grounded, built by the human culture itself.
b. Emancipatory have an understanding that the Islamic Accounting theory able to make significant changes to the theory and practice of modern accounting that exists today. The changes referred to here is the change that frees (emancipation). Liberation from the bonds of pseudo does not need to be followed, the liberation from the power of false (pseudo power), and liberation from false ideology. With this acquisition is expected that the Islamic Accounting theory is able to change the thinking and actions of human that use it, ie from the thought that the narrow and partial towards' broad, holistic and enlightened.
c. Transcendental has meaning that the theory of Islamic Accounting disciplines across the border itself. Even the border crossing of the material world (economy). With the principle of this philosophical theory of Islamic Accounting can enrich itself by adopting other disciplines (other than economics), such as sociology, psychology, ethnology, phenomenology, anthropology, and others can even adopt moral values 'of other religions. Later, the transcendent aspect is actually not limited to the disciplines, but also concerning aspects of ontology, which is not limited to the object of both materials (economic), but also non-material aspects (mental and spiritual). Likewise, in the aspect of epistemology, that is by doing a combination of different approaches. So that in this way, the theory of Islamic Alkuntansi really will be emancipatory.
d. Teleological provides a rationale that accounting does not merely provide information for making economic decisions, but also has a transcendental purpose as a form of human response to God, fellow human beings, and to the universe. This principle leads a man on the purpose of the nature of life, namely *falah* (victory).

Falah here can mean the success of a human return to the Creator with a quiet soul and sacred (*muthmainnah*).

Ontological dimension is becoming a very important part in the construction accounting for zakat because it contains a unique character that can not be found in the discourse of modern accounting. The uniqueness mainly lies in the assumption that the accounting charity as part of sharia accounting is not merely an instrument " dead " used for the benefit of economic business, but also as an instrument of " living " that can guide humans in the direction of the nature of real life, ie give up the rights to mustahiq charity with true management based on the calculation of the correct accounting, thorough, and accountable (accountability).

2. Epistemology

In the methodology, zakat accounting as Islamic accounting or public accounting experience development paradigm that gave birth to theories that can reconstruct the accounting system that is now developing, into an accounting system based on the Shari'a. Therefore, as confirmed by the Gambling and Karim (1991), accounting Islam should be born of the Islamic community who practice Islam that gave birth to the theory of economic and accounting practice Islam. In other words, accounting for zakat should not be part of the disciplines of accounting (Syafri Sofyan Harahap, 2004: 153-155).

Therefore, to conduct a study on the issue of zakat and its calculation with accounting, then Husain Sahathah (2001: 13-14) offers a method that can be used in the study of accounting for zakat, namely:

a. Method of istinbath: a set of rules based on the sources of the Koran, hadith, ijtihad scholars, the early Islamic period accounting practices, and customs of the people.
b. Method of tahlili (Analytical): comparing the rules and accounting basics of Islam with conventional accounting theory applied in the calculation of zakat.
c. Method of tathbiqi (Application): discuss the implementation aspect of the basics and rules of zakat accounting in various calculations mandatory zakat assets in accordance with the circumstances.

3. Axiology

Aspects of zakat accounting Axiological provide an ethical-philosophical view that Zakat is an asset that provides protection economically if managed appropriately. Therefore, accounting charity can encourage and create economic stability, among groups of surplus property assets with the deficit group, so as to create an economic justice.

Zakat has several main objectives, namely to increase the value of life muzakki, cleanse and nourish treasure, helping those who are marginalized, and strengthen social security. Zakat is also a sign of one's faith and proof of sincerity. Therefore, the wisdom of zakat among others: (1) one of the means that help the poor, (2) to purify the people who do it from the filth of sin. Even with generous and leave the nature grabber, the person issuing zakat also had to clean his soul, and (3) by practicing charity, muzakki will have the nature of a helper, to fulfill the mandate of God gladly, and convey the rights contained in his property to the poor need. Allah has granted various favors to the rich and one way to be grateful is give charity.

If zakat is an act of a person who provides specific section on property that has reached nishab and given to a particular person (mustahiq), then zakat is actually aimed at, among others:

a. Creating an ideal brotherhood, social equality, and equitable distribution.
b. The tools of social self as a moral obligation for the wealthy, to help the mustadh'afin to be free from poverty.

c. Zakat is not the substitution of a various self-financing model that made the modern society provide social protection for unemployment insurance, accidents, old age, and disability.
d. Zakat does not replace the components of government spending on welfare / assistance, but the support and the additional ease the burden of the government in income distribution and reduce poverty.

God has determined the rights of the poor in the wealth of the rich. God's provision is an obligation which is confirmed to the Muslims, the term zakat. This is one of the most important means to meet the intent and purposes of the poor. A group of the poor is a group of the most entitled to receive Zakat. Zakat including plantations and agricultural zakat, alms income and commercial property, livestock alms, zakat excavation, and tithes

Shari'a Accounting: A New Paradigm for the Development of Accounting

Using the philosophy and social theory, Burrell and Morgan (1979), describes four different sociological paradigms in accounting, the paradigms it is functionalist, interpretive, radical humanist and radical structuralist. Meanwhile, other experts do the reclassification of accounting model based on a systems perspective, the model-oriented data, the usefulness of the decision, and the categories of sources organizational, where financial accounting appears as data collected from an organization and turn it into a report certain information in accordance with the environment. Velayutham and Rahman (1992) using a multidimensional matrix classifying accounting theory, namely: accounting purposes (descriptive/normative); approach in the formulation of the theory (deductive, inductive and eclectic); basic assumptions (economics, sociology, ethics, human behavior, communication) and the level of development of accounting theory (see Muhammad, 2002).

Each paradigm described above to determine how members looked at the research, practices, and accounting education. No paradigm is superior compared to the other one. In other words, the existence of this paradigm is based on the development and interpretation of the human mind in constructing accounting knowledge.

Based on the definition proposed paradigm Kuhn (1970), M. Arief (1985: 2) confirmed that the new paradigm can be developed that Shari'a accounting paradigm developed by the Muslim community trust. Shari'a paradigm derived from three sources, namely the Qur'an, Hadith, and Fiqh. These sources are hierarchical sequence can not precede one another. The first source is always Qur'an, followed by the Hadith, and Fiqh and so on. Shari'a is Islamic canonical law based on the teachings of the Koran and the traditions of the Prophet (Hadith and Sunna), prescribing both religious and secular duties and sometimes retributive penalties for lawbreaking. It has generally been supplemented by legislation adapted to the conditions of the day, though the manner in which it should be applied in modern states is a subject of dispute between Islamic fundamentalists and modernists.

The main objective is to educate every human Shari'a, establishing justice and the realization of benefits for every human being in the world and in the hereafter. In the opinion of Abdalati (1975), the Shari'a regulate every aspect of Muslim life, whether political, economic and social to keep the faith, life, aqal, and their wealth. They have also been stated by Ibn Al-Qayim Al-Jawziyyah, that Shari'a is the basis of policy and public welfare in this world and in the Hereafter. In other words, Shari'a is related to the improvement of justice and public welfare by establishing a basic foundation for the moral, social, political and economic philosophy of the community.

Shari'a paradigm will include the concept of accountability in the areas of accounting, which is the paradigm of anthropology or deductive. This paradigm will use a single valuation basis in determining income (the true-income or deductive paradigm), its

importance as a financial accountant parties who provide services completeness of financial information. Based on the previous description, Shari'a paradigm seems to hold between the extreme atomistic and holistic-radical-descriptive dimensions of sociological theory. The holistic-atomistic is an attempt to understand the society from the top-down and bottom-up, while the descriptive radical is understood the contents in the society only by description.
Thus it can be understood, that the paradigm of sharia in accounting for zakat will take into consideration the various paradigms to show their ideological differences accounting. Based on the foundation of the religion, then there are three interrelated dimensions, namely: (1) seeking the pleasure of Allah as a primary goal in determining the socio-economic justice; (2) realize the benefits for society, namely the obligations to the community, and (3) the pursuit of self-interest, namely: meet their own needs.

Fulfillment three parts from this activity are included in worship. In other words, accounting may be considered as an activity of worship for Muslims. These three dimensions are interrelated to meet obligations to God, society, and individual rights, based on Shari'a principles to be observed. Based on the existing exposure, then visually conceptual framework of accounting based on shari'a described above.

Thus, shari'a accounting will achieve the broader goals of socio-economic justice and recognizes a form of worship, as zakat itself in the form of worship but require disclosure Maliyah technically through accounting. These principles are demonstrated in both the technical and human aspects that should be derived from the Shari'a. Technical aspects of shari'a accounting is pointing to construct accounting related to the authority and its implementation. Clearly construct problems related to the measurement and disclosure, the following principles: charity, free of interest, business transactions are allowed in Islamic law, should be implemented.

Disclosure of the accounting constructs required to specify what other obligations laid down in connection with the Shari'a compliance efforts zakat, as sadaqah. Broadly speaking conclusions explanation of the principles that demonstrate the technical aspects can be fitted in the following table (see Muhammad, 2002):

Table 1. Summary Postulates and Principles onShari'aAccounting

Postulate and Principles in Shari'a Accounting	**Based on the Measurement and Disclosure**
Zakat	1. Rate parts of zakat measured the market, paid to eight *asnaf* as advocated by the Qur'an or channeled through the Baitul Mal (zakat institution). 2. Zakat and taxes will not be treated as a burden but a form of worship that aim to achieve the distribution of wealth in order to achieve socio-economic justice. 3. Required accountant and using the appropriate weights and the correct size. 4. Necessary prudence in calculating zakat and issue a larger amount than less
Interest-Free	1. Entities must be shaped for the results or cooperation to avoid interest. 2. Turnover of funds should be based on profit-sharing and cooperation
Halal	1. Avoid forms of business related to gambling, alcohol, and illicit products. 2. Avoid speculative transactions, such as bay al-gharar; mulamash; munabadh and najash

While accounting constructs related problems and the implementing authority, is based on principles such as piety, truth, and accountability. This forms a basic foundation that affects the values of Muslim accountants and managers who will also be observed by his activity. Briefly presented in the following table (see Muhammad, 2002):

Table 2. Summary of Postulates and Principles of Shari'a Accounting

Postulates and Principles of Shari'a Accounting	**Based Authorization Holder and Executor**
Piety	1. Acknowledging that God is the Supreme Ruler. 2. God sees every move will be assessed on the day of Judgement 3. Can distinguish between right and wrong. 4. Get guidance from God in decision making. 5. Seek blessings (Allah's Mercy).
Truthfulness	1. A vision of success and failure that extends to the world, reaching *maslahah* (goodness). 2. To better relations with God (hablun min Allah) and relationships with humans (hablun min an-nas)
Accountability	Superiority is in God
Mandate	1. Acknowledging that work is worship that is always associated with the norms and values "sky". 2. Acknowledging that the work is good deeds, which is key to achieving success in this world and the hereafter *(al-falah)*. 3. Realizing the human functions as the caliph in the world and responsible for his actions. 4. To do justice to all of God's creation, not only in humans (*ihsan*).

From the description above, ultimately it can be concluded about the difference between conventional accounting to shari'a accounting, as indicated in the following table (see Muhammad, 2002):

Table 3.Summary of Differences UnderlyingPrinciples of Shari'a Accounting and Conventional Accounting

Distinguishing Aspects	**Conventional Accounting**	**Shari'a Accounting**
Postulate of Entities	The separation between the business and the owne	Entity based on profit sharing.
Postulateof Going-concern	Business continuity continuously based on the reality of the existence of assets	Business survival depends on approval of the contract between the groups involved in activities for the results.
Postulateof Accounting Period	Can not wait until the end of the life of the company to measure the success of the company's activities	Every year subject to the obligation of zakat, except for agricultural products is calculated every harvest
Postulateof Measurement Unit	Money value	Quantities used to determine the market value of the animal charity, farm and gold.

The Principle of Full Disclosure	For the purpose of decision-making	Demonstrate compliance with the rights and obligations to God, society and the individual
The Principle of Objectivity	The reliability of measurement used on the basis of personal bias	Closely linked to the concept of piety, namely material and non material expenses to meet obligations.
MaterialPrinciple	With respect to the relative importance of information decision-making	Related to the measurement and fulfillment of obligations to God, society and the individual
The Principle of Consistency	Recorded and reported according to GAAP patterns	Recorded and reported in a manner consistent with the principles outlined by the Shari'a
Principle of Conservatism	Selection of accounting techniques that little influence on owner	Selection of the accounting technique with regard to its positive effect on society.

Therefore, the difference between conventional accounting to shari'a accounting is not only to limit its objectives but also on its basic principles. For example, that the conceptual framework of financial reporting using the paradigm of Shariah is a very unique derived from the law of "sky", not just a man-made law, and the implication is the role of accountants Muslim can be summarized as follows:

a. Inspired by the world view of monotheism, not anti-profit or anti-world, but a vision of success and failure that cover the broader dimension of time, the world, and the hereafter.
b. Accountability - not only in leadership but are accountable to God, because of people just His servants with a view to realizing the socio-economic justice in the world and the Hereafter.
c. Relationships - requires the creation of good relations between the leaders but also the followers, and also the relationship with God by fulfilling all her religious obligations.
d. Motivation - providing the best services in accounting activities, such as trust, worship, pious charity, all of which are aimed at achieving victory (al-falah) in the world and in the hereafter.

Financial Statements on Zakat Accounting

Zakat is an Islamic public financial resource because it is the most important source of income for an Islamic state. He became the liberation fund poverty and other forms of social security. Abu Ubayd (1986: 459) says that charity is the right of poor people who are in charity is right for poor people who are in the property and wealth of the rich. Zakat is obligatory upon the Muslims are rich in the second year of Hijrah (Yusuf al-Qaradawi, 1984: I: 61). Once the importance of those obligations that the Qur'an orders on more than thirty occasions in order to pay zakat. Almsgiving a unique character in the socio-economic structure of the Islamic state because payment is not only meet the needs of the economy, but it becomes a religious obligation and a means of spiritual purification (Q.S. Yunus (10): 103). In addition to fulfilling spiritual purposes, the Qur'an makes charity as a responsibility of a Muslim towards disadvantaged groups in society (Q.S. al-Baqarah (2): 110). Zakat has an important position in the economic-religious structure of Islamic financial mechanisms. The Prophet called it as one of the pillars of Islam (al-Bukhari, n.y.:I:6).

Zakat got a lot of attention from the traditions of the Prophet than other revenue sources exist for an Islamic state. The scope of zakat, obligatory objects of Zakat, limits, and numbers, as well as other important details about the collection and distribution are found in all the important literary traditions. Legists and finance in the early days of Islam and modern researchers have examined various socio-economic aspects of zakat. The study of this charity policy, among others F.R. Faridi in the "Zakat and Fiscal Policy" were compiled in a collection of Islamic economics by Khurshid Ahmad (ed.) In the work of this Islamic Economic Studies (1980: 119-130), M.M. Mutawalli wrote an article titled "Fiscal Policy in an Islamic Economy" in the work of Islamic economics compiled by Ziauddin Ahmad, et.al. (Eds.) In Fiscal Policy and Resource Allocation in Islam (1983: 59-81).

Zakat, as an annual payment, is required for a rich Muslim over their wealth. In the view of al-Mawardi (1978: V: 113-119), Zakah is set for forms of wealth that have the ability to evolve in terms of value (gold, silver) or generate more wealth, such as cattle, agricultural production, and merchandise. Therefore, possessing the potential to grow is the first requirement for the establishment of zakat. A second requirement is the establishment of charity he set on property owned for the full year. However, in the case of agricultural products, he set out every harvest season.

The third requirement is the assets may be subject to zakat only if they exceed a certain minimum value called nishab, which varies for each object (details will be discussed later). The essential requirements show that only those who have the ability to pay and have a treasure beyond their needs for one year subject must pay zakat. Therefore, charity is right to keep the poorer sections of the wealth of the rich.

The main purpose of the activity zakat- the viewpoint of the market economy - is creating income distribution becomes more equitable. In addition to the purpose of distribution, then the analysis of fiscal policy in the market economy system is made to see how the impact of zakat to the activities of the allocation of economic resources and the stabilization of economic activity. Studies related to the impact of zakat in a mature economy is not much developed. Because zakat elements in the conventional economic system is not a major variable in the structure of the existing theories.

In the structure of the conventional economy, a key element of fiscal policy are elements derived from various types of taxes as a source of government revenue and elements related to government spending variables. There is no element of charity in the data of the Government Budget (APBN) because the activities of charity are not included in official government statistics. Implementation of zakat has been more of a community activity that wants to purify his wealth. Thus required a wide range of research related to the impact of the allocation, distribution and stabilization activities of charity as one of the elements of fiscal policy in the economic system of Islam.

Unlike conventional fiscal policy, where a government could affect economic activity through incentives in the tax rate or the amount of a tax base of an economic activity, then the zakat system, all the provisions of the magnitude of 'tariff' zakat has been determined based on the instructions of the Prophet. Therefore, the policy is very different zakat taxation policy.

The concept of zakat jurisprudence states that the zakat system seeks to bring together Muslim surplus with the Muslim deficit. It is with the hope does not happen projected income distribution between surplus and deficit Muslim or even make the deficit group (mustahik) to surplus (muzakki).

Collection and distribution, and the potential of zakat (including donation and alms) as an instrument of poverty alleviation, lately had to be excellent for the study highlighted the multi-dimensional in the repertoire of Islamic economics literature. Indeed fact, zakat as a

theory has been widely explored by experts of Muslim intellectuals who are concerned with the development and public finance.

Zakat is the main component in the system of public finances at the same time the main fiscal policy in the economic system of Islam. Zakat is an activity that is mandatory for all Muslims. Nevertheless, there are other components that can be used as another element in the source of state revenue. These components are not mandatory elements, but the activities of a 'voluntary' which is associated with a person's level of piety. The higher the person's level of piety, the greater the tendency to exclude components that are 'expenditure voluntarily' is.

The above description indicates that the purpose of zakat devotional and social services, thus leading to an agreement that zakat can be worn in almost all forms of assets or property of a Muslim (see Husain Sahathah, 1997). Therefore, zakat management should be based on a precise calculation and correct in accordance with the principles of Shari'ah accountable. This is certainly consequenced the need for the application of accounting principles in the calculation of zakat, as the financial statements in general.

A process of accounting, as detailed M. Arif Mufraini (2006: 27) can be described as follows:

a. Limiting and collect information about the various activities.
b. Note, sort, and analyze such information with the definitions and certain basics and within the specified destination.
c. Convey the information obtained from the steps above to the parties concerned to be used as a basis for decision making.

As an asset, Zakat should be reported to the public through the accounting system. Syafri Sofyan Harahap (2004: 39-41) confirms that the contents or elements of financial statements in accounting include: (1) property (assets), (2) an obligation or debt (liabilities), (3) the owner's capital (owners' equity), (4) results (revenues), profit (gain), and (5) the costs (expenses), income (loss). Zakat management reports can generally follow the main financial statements, for example, adopts provisions in the form of Indonesian Financial Accounting Standards, which include the following:

a. Balance list that describes the company's financial position at a certain date.
b. Profit and Loss Statement that describes the number of results, costs, and profits and losses in a given period.
c. Statement of Cash Flows for a certain period covers transactions in operating activities, financing, and investment.
d. The Sources and Use of Funds (Fund Statement) in the form of funds in the form of cash and working capital for a certain period.
e. Financial Activity Report which lists transactions and events companies that have cash consequences.
f. The report includes a list Supporting Retained Earnings, Capital Changes List and List Calculation Cost of Production.
g. Notes to Financial Statements

In this case, accounting for zakat is a discipline that applies accounting system for determining and assessing the obligatory zakat assets, considering the levels (volume), and distribute the results to mustahik with based on the principles of Islamic Shariah. It is with the purpose of providing information to mustahik how to carry out zakat once inform the results and determination of parts to mustahik.

Therefore, Husain Sahathah (1997: 23-24) explains that:

a. The accounting system of zakat must have a specific framework that defines the limits and its relationship with other Islamic systems;
b. Zakat mal accounting system consists of several interrelated elements and combined in a binding code of conduct, so as to avoid all manner of opposition;

c. Implementation of zakat mal accounting system is controlled by a number of laws and rules permanent, and it can be derived from the sources of Islamic Shari'a; and
d. Zakat mal system will work in accordance with the steps full accuracy and continuously.

Metaphor of Zakat and Treatment in Accounting

Concrete form of zakat metaphors in business organizations is zakat metaphorised organizational reality. Opinions Iwan Triyuwono (2006: 346) asserts that reality, according to this metaphor, argued that the profit-oriented or stockholders-oriented is not the proper orientation for companies based on sharia, but instead uses the concept of zakat-oriented, oriented the preservation of nature (natural environment) and oriented stakhcholders.
Orientation zakat means that the company will strive to achieve the realization of zakat (both in terms of material and values) are optimum. This means that the net profit is no longer the measure of success of the company's management, but instead zakat be a measure of performance material and spiritual (ethics). Then environment and stakeholders-oriented havean implication that Sharia Accounting has the concern to distribute "welfare" (value added), which managed the creation of the universe and stakeholders (Iwan Triyuwono, 2006: 348-349).

Modern companies are generally oriented to profit by using the entity (entity theory). Vernon Kam (1990: 305) explains that the theory is set out on a fact that the company is a separate entity from its owners. This theory also emphasizes self in income on the grounds that: (1) shareholders (owners) generally has an interest in the amount of "income" of funds invested and (2) the company tried separately exist or survive by way of profit (Vernon Kam, 1990: 508).

The use of metaphor to create a reality charity organizations with multiple meanings. Iwan Triyuwono (2006: 1-34) gives the following illustration. First, there is a transformation of net profit (maximum) to the achievement of zakat. This means that the profit achievement is not the final destination (the ultimate goal) of the company, but just a goal between. Second, because the goal is zakat, then all forms of the company's operations should be subject to the rules (rules of the game) specified in the sharia (or subject to business ethics). Third, zakat contains a balanced mix of human characters between egoistic character (egoistic, selfish) and altruistic or social (altruistic) - first concerned with the interests of others rather than personal interests. Egoistic character symbolizes that the company allowed for profit (but still within the framework of Shari'ah), and then a portion of the income (and net worth) acquired is allocated as zakat. While altruistic means that the company also has a very high concern for the welfare of human beings and the natural environment, all of which is reflected in the charity itself. Fourth, zakat containing an emancipatory value. He is the epitome of human liberator from oppression economic, social, and intellectual, as well as a natural liberator from oppression and human exploitation. Fifth, Zakat is a bridge between human activities and the profane (secular) and the sacred (hereafter). Zakat as a bridge, giving ontological awareness for human dignity above that all forms of profane activities are always closely linked to the place of humanity before God someday in the Hereafter.

Therefore, one of the main objectives of accounting in the Islamic community is to help each individual determine its liability for zakat and remove it (Yusuf Qaradawi, n.y .: 191). Muhammad (2002: 132) considers that zakat is a wealth tax, but in certain cases also the spending zakat on income, such as in agriculture or rental income. To calculate zakat on assets (or wealth) was approved using the basic net realizable value.

However, this is still a limited view, because in the case regarding this asset does not mean that the assets for sale, charity law do not give much guidance. Furthermore, we find the suggestion that it is convenient to use, ie as suggested by T. Gambling and R.A.A. Karim.

They advocate that the assessment method proposed by R.J. Chambers (1966) is very appropriate for assessing assets within the framework of Islam.

The method in question is known as the Current Cash Equivalent. According to Eldon S. Hendriksen (1990: 262), this method states that the company's assets will be evaluated according to "the cash or generalized purchasing power that could be Obtained by selling each asset under conditions of orderly liquidation, the which may be measured by the quoted market prices for Similar goods of a kind and condition. This method reject rates in the past, because it is not relevant for the activities (actions) future. At the same time, these events can not be accepted as a valid basis for the cash-flows in the future, because the data is very subjective. Although, it seeks to determine the current cash equivalent in the contemporary market.

Chambers (1966) argued that the possibility to determine the market value for these kinds of assets. But, if not possible, then the assets will be valueless and would not appear in the financial statements. This method has some differences with other methods in the assessment, namely:

a. This method describes the situation in real life for accountants. The balance sheet value is the same as the balance sheet is closed is the case today.
b. This method minimizes the subjective element in the valuation of assets.
c. Justify proprietary theoretical concept and the concept of Islam in zakat calculation, this method emphasizes the assessed property position than the revenue and costs.
d. This method determines the profit to value assets and liabilities and not just me-the-match reception at a cost, which involves subjective assumptions regarding cost allocation and recognition reception.
e. It is very important from the viewpoint of Islam, is that this method was adopted as the basis of assessment for calculating zakat. We're not thirsty prepared a set [of rules] accounting for this purpose.
f. This method does not let go of the need for accounting for inflation, which raises controversy in the accounting profession. The value of the assets is assessed based on the market value, which includes the effects of inflation if any.

However, this method has one serious limitation, namely the method is issued asset that does not have a market value, assets are intangible or special means that non-vendible, although Chambers (1966) suggest a way out over this difficulty by proposing of adjustments. But until now what was presented by Chambers is the most appropriate for the purposes of Shariah (Eldon S. Hendriksen, 1990: 263).

Within the framework of Islam, the determination of profit is right is more important than the determination of the profits in a capitalist framework. The reason that in business together (musharaka) in Islamic economics, all parties which partners, investors, entrepreneurs, and government, are interested in the profit actually. Within the framework of the capitalist, who provide capital as the credit can not get a picture of the actual profits. Within the framework of Islam, when the company merging with a capital base for the results, so if there is an untruth, manipulation of the state of advantage can cause serious public injustice.

In the view of Muhammad Akram Khan (1994: 20), if we adopt the method of cash equivalent current ratings on the assets, the determination of the advantages of being simple and objectively. The gain or loss within the framework of this means an additional reduction in the current or cash equivalent on assets at the end of the accounting period. If so, then it takes care of any subjectivity in the valuation of assets and liabilities and simplifies the Complexities Arising out of matching costs with revenues, the which at times may be arbitrary. This method also is keeping the opposition in conventional accounting in defining the value of net assets, namely: whether this increased should be measured in terms of

financial or physical productive capacity. Thus, within the framework of Islam, it is the monetary figure of capital the which has to be maintained before a profit can be determined.

Relating to the treatment of zakat in accounting, according to Hayashi (1989: 72) is said to be "a controversy the which is specific to Islamic accounting relates to the treatment of zakah in the accounts of a business." On the one hand, charity is seen as a cost that will be shown in accounting as costs. On the other hand, charity is part of the distribution of profits and will appear in charity accounting. If zakat is shown as a cost, then the charity will reduce profits.

Thus, the net asset value to be the subject of zakat. So much so that according to Muhammad Akram Khan (1994: 20), "it will injure the right of the zakah as an expense encourage the tendency to pass on the incidence of taxes consumers through higher product prices." The company would like to recover the payment of zakat companies to include it in the price as a cost element. So, part of the expenditure of zakat will be returned to the company from zakat issued. This defeats the purpose of Shariah in relation to the withdrawal of zakat. Thus, we argue that the charity will be closed in zakat accounting as the distribution of profits and not as a cost.

CONCLUSION

Zakat accounting are substantially financial statements covering the activities of recording, processing, and reporting, and accountability is the obligation of the lenders zakat on property held for vulnerable groups in need of assistance, but also charity plays an important role as part of business organizations policy, so that the financial statements zakat must be prepared in accordance with accounting rules. Therefore, the accounting principles operationally zakat to be a part in the development of shari'a accounting.In a business organization, charity become part of the reality of the organization. This means that business organizations need to change the orientation of the profit-oriented or stockholders-oriented (orientation is not appropriate for sharia-based company), being a business organization with zakat-oriented, conservation of nature-oriented, and stakeholders-oriented.

REFERENCES

Abdalati, H., *Islam in Focus,* Indiana, USA: American Trust Publications, 1975.

Abu Ubayd, *Kitab al-Amwal*, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1986.

Abu Yusuf, *Kitab al-Kharaj*, Beirut: Dar al-Ma'arif, 1979.

Akram Khan, Muhammad, *Accounting Issues and Concepts for Islamic Banks,* London: The Institute of Islamic Banking and Insurance, 1994

Al-Asfahani, *al-Mufradat fi Gharib Al-Qur'an,* Beirut: Dar al-Ma'arif, t.t.

Al-Bukhari, *Shalih al-Bukhari,* Beirut: Dar al-Fikr, t.t.

Al-Mawardi, Abu Hasan Ali, *al-Hawi al-Kabir*, Beirut: Dar al-Fikr, 1978.

Al-Mawardi, Abu Hasan Ali, *Al-Ahkam al-Shulthaniyahwa Wilayat ad-Diniyah*, Beirut: Dar al-Fikr, 1995.

Al-Qardhawi, Yusuf, *Fiqh al-Zakah,* Beirut: Mu'assasah al-Risalah, 1984.

Al-Qardhawi, Yusuf, *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study of Zakah, Regulations and Philosophy in the Light of Qur'an and Sunnah,* Jeddah: King Abdul Aziz University, 2005.

Al-Qardhawi, Yusuf, *Hukum Zakat*, Jakarta: RajawaliPers, 1996.

Arief, M., "Toward the Shari'a Paradigm of Islamic Economics : The Beginning of a Scientific Revolution," *The American Journal of Islamic Social Science*, 1985, 2.

Arif Mufraini, M., *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan,* Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2006.

Burrell, G. dan Morgan. G., *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, London, HEB: 1979.

Chambers, R.J., *Accounting, Evaluation and Economic Behaviour*, Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1966.

Gambling, T. & R.A.A. Karim, *Business and Accounting Ethics in Islam*, London: Mansell, 1991.

Ghazi Inayah, Al-Iqtishad al-Islam az-Zakahwaadh-Dharibah *(Teori Komprehensif tentang Zakat dan Pajak),* Yogyakarta: Tiara Wacana, 2003.

Hafiduddin, Didin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Harahap, Sofyan Safri, *Menuju Perumusan Teori Akuntansi Zakat*, Jakarta: Pustaka Quantum, 2001.

Hayashi, T. *On Islamic Accounting: Its Future Impact on Western Accounting*, Nigataken, Japan: IMES, University of Japan, 1989

Hendriksen, Eldon S., *Accounting Theory*, Homewood-Ilinois: Richard D. Irwin, 1990.

IbnMundzir, *Lisan al-'Araby,* Cairo: Dar al-Mishriah, t.t.

IkatanAkuntansi Indonesia, *Exposure Draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan: Akuntansi Zakat dan Infak/ Sedekah*, Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan-ED PSAK No. 109, 26 Pebruari 2008.

Kam, Vernon, *Accounting Theory*, New York: John Wiley & Sons, 1990.

Khan, Muhammad Akram, *Accounting Issues and Concepts for Islamic Banks,* London: The Institute of Islamic Banking and Insurance, 1994.

Khurshid Ahmad (ed.), *Studies ini Islamic Economic*, Leicester: The Islamic Foundation, 1980.

Kuntowijoyo, *Paradigma Islam: InterpretasiuntukAksi.* Bandung: Mizan, 1991.

Mahmud al-Ba'ly, Iqtishadiyataz-Zakat waI'tibarat as-Siyasah al-Maliyahwa an-Naqdiyah, (Penerjemah: MA. Abdullah Karim), *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syari'ah,* Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2006.

Mhd. Ali, Nuruddin, *Zakat sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2006

Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, Jakarta: SalembaEmpat, 2002.

Muhammad, *Prinsip-prinsipAkuntansi dalam Al-Qur'an,* Yogyakarta: UII-Press, 2000.

Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2003.

Qadir, Abdurrahman, *Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 1998.

Qardhawi, Yusuf, *Fiqh al-Zakah*, Lahore: al-Faisal Publishing House, n.d.

Ramli, *TeoriDasarAkuntansiSyari'ah,* Jakarta: Renaisan, 2005.

Rifa'I, Najdi, *al-Muhasabah 'an az-Zakah*, Al-Maktabah al-'Alamiyah. 1991.

Shemesh, Ben, *Taxation in Islam*, Leiden: E.J. Brill, 1965.

Siddiqui, S.A., *Public Finance in Islam*, Lahore: Sh. Muh. Ashraf, 1965.

Syahatah, Husain, *Muhasabahaz-Zakah: bainaNidzamwaTathbiq, Mesir:* Kairo, 1997

Syahatah, Husyain, at-Tathbiq al-Mu'ashir li az-Zakat: KaifaTahsib Zakat Malik, Penerjemah: A. Syakur, *Akuntansi Zakat: PanduanPraktisPenghitungan Zakat Kontemporer*, Jakarta: PenerbitPustakaProgressif, 2004.

Syahatah, Husyain, Ushul al-Fikri al-Muhasabi al-Islami, Penerjemah: HusnulFatarib, *Pokok-pokokPikiranAkuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media EkaSarana, 2001.

Triyuwono, Iwan, AkuntansiSyari'ah: ImplementasiNilaiKeadilandalam Format MetaforaAmanah, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Vol. 4 (1)1, 1-34.*

Triyuwono, Iwan, *Perspektif, Metodologi, dan TeoriAkuntansiSyari'ah,* Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2006.

Vernon,Kam, *Accounting Theory*, New York: John Wiley & Sons, 1990.

Ziauddin Ahmad, et.al. (eds.), *Fiscal Policy and Resource Allocation in Islam*, Islamabad: Institute of Policy Studies, 1983.

Zuhayli, Wahbah, *Zakat Kajian Beberapa Madzhab*, Bandung: RemajaRosdakarya, 2000.

KAJIAN TEMATIK NILAI-NILAI AL-QUR'AN SEBAGAI LANDASAN NORMATIF PRAKTIK AKUNTANSI

Dr. H Muhtadi Ridwan
Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE, M.SA
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract : Accounting is busines language, This general information is used for making dicisions. Accounting alive and development become to part of society live. Indonesia people majority are muslim need shar'e accounting . The holy Qur'an verses are adaptive becoming normative accounting practice frame.
keywords: accounting, accounting shar'e , The holy Qur'an verses

PENDAHULUAN

Akuntansi memegang peranan penting dalam entitas karena akuntansi adalah bahasa bisnis (*business language*). Akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan entitas dalam suatu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Informasi akuntansi tersebut digunakan oleh para pemakai agar dapat membantu dalam membuat prediksi kinerja di masa mendatang. Berdasarkan informasi tersebut berbagai pihak dapat mengambil keputusan terkait dengan entitasnya (Martani,2012).

Akuntansi sangat berhubungan dengan nilai sosial dan ekonomi yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, perubahan dalam masyarakat akan mempengaruhi perubahan dalam sifat akuntansi. Sebagaimana dipahami, akuntansi mengalami perubahan seiring dengan perubahan peradaban masyarakat mulai zaman kuno hingga kini (Muhammad,2002). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim menjadikan akuntansi sebagai suatu ideologi, yang artinya sebagai alat untuk meligitimasi keadaan dan struktur sosial, ekonomi dan politik. Dalam masyarakat muslim/islam mengasumsikan bahwa manusia (milik pribadi) berada dalam konsep khalifah Allah di muka bumi. Dengan demikian, manusia hanya memiliki kebebasan yang terbatas dalam hal pendapatan, pembelajaran, menyimpan dan menginvestasikan sumber-sumber daya mereka. Dengan demikian, pelaksanaan bisnis berkaitan dengan masyarakat. Masyarakat memiliki kebebasan untuk menggunakan sumberdaya fisik bumi, tetapi dengan batas-batas yang ditentukan sesuai dengan moral dan sosial. Mereka dapat mengkoordinasikan satu dengan yang lain untuk menjalankan dana dan kerjasama bisnis, tetapi harus mengikuti petunjuk syari'ah (Muhammad, 2002).

Dalam praktik akuntansi, Al-Qur'an telah menjelaskan aturan-aturan secara lengkap dan sangat adaptif sesuai dengan konteks zaman yang selalu berkembang. Adaptabilitas inilah yang menjadi fungsi pokok dari para akademisi untuk menterjemahkan tema-tema dalam Al-Qur'an supaya mampu memberikan penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan dalam ayat-ayatnya sesuai dengan perkembangan dan aplikabel pelaku bisnis.

Aturan-aturan yang berhubungan dengan praktik akuntansi secara tersurat dapat dicontohkan yaitu adaya perintah untuk melakukan sistem pencatatan yang baik dalam bermuamalah (Qur'an Surat Al- Baqarah 282, Surat Ad zariat:49), memberikan pelayanan secara adil kepada semua stakeholder (Qur'an Surat Asy Syu'ara 181-184, Al Baqarah 212, Al Infithar 82), dalam memberikan informasi secara lengkap, akurat, bisa dipahami, cepat pelaporannya, benar, terperinci, meyeluruh, kontinue, teliti (Qur'an Surat Yunus 5, Al Baqarah 202, Al Isra' 12), Dianjurkan untuk menghindari riba karena riba secara tegas dilarang (Qur'an Surat Al-Baqarah 275), menghindari unsur manipulasi(Qur'an Surat Al Haqqah 20).

Berdasarkan kaidah tersebut maka pengembangan akuntansi dalam konteks islam merupakan upaya untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep (*lack of*

theory-based factor structure) akuntansi dalam perspektif islam. Upaya ini merupakan semangat mengembangkan khasanah keiilmuan islam pada akuntansi, dari latar belakang inilah penelitian ini ditempatkan. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengkaji tema-tema khusus yang terkandung dalam ayat-ayat Al Quran sebagai landasan normatif dalam memahami konsep akuntansi.

2. Membangun paradigma baru akuntansi dalam perspektif islam melalui telaah tema-tema khusus dalam ayat Al Quran guna mengeksplorasi makna filosofis, pengayaan kedalaman teoritis dan pengembangan metodologis.

KAJIAN PUSTAKA

Kieso, *et al.* (2010) mendifinisikan akuntansi sebagai suatu sistem dengan input data/informasi dan output berupa informasi dan laporan keuangan yang bermanfaat bagi pengguna internal maupun eksternal entitas. Karakteristik kualitatif merupakan ciri khas yang membuat informasi dalam laporan keuangan berguna bagi pemakai. Terdapat empat karakteristik kualitatif pokok, yaitu: dapat dipahami, relevan, keandalan (jujur, substansi mengungguli bentuk, netralitas, pertimbangan sehat, kelengkapan), dan dapat diperbandingkan (Baridwan,2004).

Pengguna informasi yang disusun untuk tujuan khusus misalnya laporan keuangan yang ditujukan untuk perpajakan, regulator lain seperti Bank Indonesia (untuk perusahaan bank), Departemen Keuangan (untuk perusahaan lembaga keuangan nonbank) maupun tujuan manajamen manajer, investor. Laporan keuangan untuk tujuan khusus disusun mengikuti aturan spesifik dari regulator atau sesuai dengan kebutuhan khusus pemakainya. Sedangkan untuk pengguna eksternal, laporan keuangan disusun dengan menggunakan prinsip-prinsip dan asumsi asumsi dalam proses penyusunannya. Pihak pihak eksternal meliputi: kreditur, institusi pemerintah, stakeholder lainnya. Warren (2010) menyatakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan (perusahaan/*business stakeholders*) adalah perorangan atau entitas yang mempunyai kepentingan dalam menentukan kinerja perusahaan. Pemilik, manajer, karyawan, pelanggan, kreditor dan pemerintah.

Salah satu ajaran sangat penting dalam agama Islam adalah tentang *muamalah* atau *iqtishadiyah* (ekonomi islam). Sistem ekonomi Islam ini juga lazim disebut dengan sistem ekonomi syari'ah yang merupakan sistem ekonomi mandiri, bukan diadopsi dari ekonomi liberal, komunis, kapitalis dan sebagainya. Implementasi konkrit sistem ekonomi syari'ah diwujudkan dalam berbagai jenis transaksi syari'ah. Dalam penyelenggaraan transaksi syari'ah, akuntansi merupakan keniscayaan karena akuntansi berfungsi merekam transaksi dan menyajikan informasi keuangan. Bahkan, diduga kuat pengetahuan akuntansi sebenarnya merupakan produk pengetahuan yang dikembangkan oleh pemikir Islam. Sistem ekonomi Islam dan akuntansi syari'ah dikembangkan berlandasakan tiga (3) ajaran inti agama islam, yaitu: (1) Aqidah, (2) Syariah dan (3) Akhlak (Warsono, 2011).

Akuntansi Syari'ah berasal dari kata muhasabah yang berasal dari hisab, ada 5 pengertian , *Pertama*: menurut bahasa arab yang berarti menimbang atau memperhitungkan, *Kedua*: pengertian dalam Al-Qur'an penghitungan dan pendataan, *Ketiga*: dalam sunah nabawiyah berarti ,menulis, menyusun dan menghitung, *Keempat* arti kalangan ahli fiqih yang berarti catatan keuangan, *Kelima*: dalam konsep islam ada dua pengertian 1) Muhasabah dengan arti *musa-alah* (perhitungan) dan *munaqasah* (perdebatan), kemudian dilanjutkan dengan pembalasan yang sesuai dengan catatan perbuatannya dengan tingkah lakunya serta sesuai pula dengan syarat-syarat yang telah disepakati, arti kedua muhasabah dengan arti pembukuan/pencatatan keuangan seperti diterapkan pada masa awal munculnya Islam, juga diartikan dengan penghitungan modal pokok serta keuntungan dan kerugian (Syahatah,2001). Menurut Warsono (2011) Akuntansi merupakan sistem yang mengolah transaksi menjadi

keuangan. Selanjutnya, transaksi syari'ah adalah transaksi yang dilakukan berlandaskan hukum islam. Dengan demikian, akuntansi syari'ah mengolah secara syari'ah terhadap transaksi-transaksi yang dijalankan sesuai syari'ah, yaitu berdasar hukum islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

Beberapa Pemikiran Teori dan Konsep Akuntansi Islam

Robert Arnold Russhel (1986) dalam Harahap (2004) mengemukakan bahwa sebelum dikenal *doeble entry* oleh pacioli sudah ada sistem doeble entry Arab yang lebih canggih yang merupakan dasar kemajuan bisnis di Eropa pada abad pertengahan.

Gambling dan Karim (Harahap,2004) menarik hipotesis karena Islam memiliki syariah yang dipatuhi semua umatnya maka wajarlah bahwa masyarakat memiliki lembaga keuangan dan akuntansinya yang disahkan melalui pembuktian sendiri sesuai landasan agama. Mereka merumuskan tiga model antara lain "Colonial model" yang menyebutkan bahwa jika masyarakat Islam maka mestinya pemerintahannya akan menerapkan syariat Islam dan mestinya Teori Akuntansinyapun akan bersifat Teori Akuntansi Islam. Mereka juga menekankan bahwa sesuai sifatnya maka mestinya Islam harus memiliki akuntansi karena pentingnya penekanan pada aspek sosial dan perlunya penerapan sistem zakat dan *baitul maal*.

Ahmed R. Belkaoui (1995) dalam Harahap (2004) dalam bukunya terbaru mengenai Akuntansi International mengemukakan dalam merumuskan model akuntansi di berbagai negara dikenal berbagai aliran, ada aliran Amerika, Eropa, dan saat ini ada "emerging model" antara lain adalah Akuntansi Islam.

Ali Shawki Ismail shehata dalam Harahap (2004) mengemukakan bahwa akuntansi bukan asing bagi masyarakat Islam karena ia sejak dulu memiliki "Baitul Maal atau rumah harta" atau bendahara Negara tidak mungkin harta masyarakat yang sebanyak itu tidak mungkin ada pencatatan atau akuntansi. Menurut beliau akuntansi yang dikenal namanya "*Kitabat Al amwal*" (pencatatan uang) dan para ahli Islam sudah menulis masalah ini dalam karya-karyanya.

Dr. Scott (Harahap, 2004) adalah seorang penulis yang banyak memperhatikan masalah etika moral dalam melahirkan teori akuntansi. Ia selalu menekankan kriteria keadilan dan kebenaran dalam merumuskan setiap teori akuntansi, model ini disebut *ethical* memperhatikan semua pihak (*user*) dan memperlakukannya secara adil dan benar. Dan memberikan data yang akurat jangan menimbulkan salah tafsir dan jangan pula bias.

Sofyan Syafri Harahap (1991,204) mengemukakan bahwa akuntansi islam itu pasti ada. Ia menggunakan metode perbandingan antara konsep syariat islam yang relevan dengan akuntansi dengan konsep dan cirri akuntansi kontemporer (dalam nuansa komprehensif) itu sendiri. Sehingga ia menyimpulkan bahwa nilai-nilai Islam ada dalam akuntansi dan akuntansi ada dalam struktur hukum dan muamalat Islam. Menurutnya keduanya mengacu pada kebenaran kendatipun kadar kualitas dan dimensi dan bobot pertanggungjawabanya bisa berbeda. Dan juga penekanan pada aspek tanggung jawab dan aspek pengambilan keputusan berbeda.

Muhammad Khir (1992) dalam Harahap (2004) mengemukakan Akuntansi Islam dalam masyarakt yang sedang berubah memiliki peran yang sangat penting karena ia menekankan pada aspek keadilan dan kebenaran. Disini penekanan pada pertanggung jawaban lebih besar dibandingkan dengan *decision making*.

Tosyikabu Hayashi (1989) dalam Harahap (2004) dalam tesisnya yang berjudul: "*On Islamic Accounting"* membahas dan mengakui keberadaan akuntansi Islam. Dalam tulisannya yang berasal dari tesisnya mengambil S2 beliau mengisahkan Akuntansi Barat yang dinilainya memiliki sifat yang dibuat sendiri dengan berpedoman pada filsafat kapitalisme. Sifat-sifat akuntansi Barat ini menurut dia kehilangan arah bila dihubungkan

dengan aspek etika dal social dan bebas nilai. Sedangkan trensnya justru harus bernuansa social sebagaimana yang dimiliki akuntansi Islam dan diakui oleh Gambling dan Karim. Dalam akuntansi Islam dia katakana bahwa ada "*meta rule*" yag berada di luar konsep akuntansi yang harus dipatuhinya yaitu hukum syariah yang berasal dari Tuhan yang bukan ciptaan manusia.

Menurut beliau akuntansi Islam sesuai dengan kecenderungan manusia yang menuntut agar perusahaan juga memiliki etika dan tanggung jawab sosial. Dalam tulisannya Hayashi menjelaskan bahwa konsep akuntansi sudah ada dalam sejarah Islam yang sangat berbeda dari konsep akuntansi sekarang. Dia menunjukkan istilah "*muhtasib*" sebagai seseorang yang diberikan kekuasaan besar dalam masyarakat untuk memastikan setiap tindakan ekonomi berjalan sesuai syariah. Ia menerjemahkan akuntansi sebagai "*muhasabah*". Bahkan beliau menjelaskan bahwa dalam konsep Islam ada pertanggungjawabkan di akhirat, dimana setiap orang akan mempertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Dan Tuhan memiliki akuntan (Rakib dan Atid) yang mencatat semua tindakan manusia bukan saja bidang ekonomi tetapi sosial dan pelaksanaan hukum syariah lainnya.

Dalam hal zakat ia mengemukakan bahwa dalam menghitung zakat sebagai kewajiban muslim memiliki beberapa dari konsep pengukuran sebagai kewajiban muslim memiliki beberapa konsep Akuntansi Barat, seperti penilaian persediaan yang harus menggunakan harga pasar, memakai konsep *accrual basis*, dan konsep *time period* yang tegas. Dalam kesimpulannya beliau menyatakan bahwa: "Akuntansi Islam yang memiliki makna implicit bidang ekonomi, politik dan agama,memiliki kans yang besar untuk menunjukkan kunci kea rah akuntansi pasca Newtonial" (pasca kemajuan Barat).

Landasan Normatif Akuntansi Syariah : Beberapa Ayat Yang Relevan

Pada masa Rasulullah Muhammad SAW telah dibentuk sebuah tim pengawas keuangan (*hafazatul at amwal*). Tim ini meskipun bersifat personal tetapi hal tersebut merupakan embrio munculnya institusi pengawas keuangan secara kelembagaan di masa kepemimpinan Khulafaur Rasyidin (kepemimpinan Abu Bakar r.a, Umar r.a, dan Ali r.a)

Untuk menjamin kelancaran akad syari'ah maka diperlukan akuntansi yang berperan untuk mencatat transaksi-transaksi yang terjadi, arti penting penerapan akuntansi secara jelas sebagaimana Firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah 282, Q.S Ad dzariyaat 49 mempunyai relevansi pencatatan secara berpasangan. Dalam hal memberikan pelayanan secara adil, tidak melakukan kecurangan kepada semua pihak baik *intern* maupun *ekstern* atau stakeholder, arti penting penerapan keadilan secara jelas sebagaimana Firman Allah SWT yang tercantum Surat Asy Syu'ara 181-184. Dalam hal pertanggungjawaban mengenai laporan keuangan selain bertanggung jawab kepada pihak intern dan ekstern bentuk pertanggungjawaban kerja juga kepada Allah SWT, Arti penting pertanggungjawaban di temui pada firman Allah dalam Surat Al Baqarah 212 dan Al Infithar 1-3, Dalam praktik muamalah ditekankan untuk menghindari bisnis yang mendekati atau tidak diperkenankan unsur riba, bahkan untuk melakukan praktik kecurangan, arti penting riba dapat ditemui pada firman Allah dalam Surat Al- Baqarah 275. Mencermati adanya aturan syari'ah yang membahas kebutuhan terhadap akuntansi maka dapat diduga bahwa akuntansi yang berkembang dewasa ini sebenarnya merupakan prodak pemikir Islam.

METODE PENELITIAN

Secara umum bangunan yang dibentuk pada riset ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2006). Riset ini menggunakan metode studi pustaka, yang bertujuan untuk menggali teori dan sumber rujukan yang relevan dan melakukan pengkajian secara khusus dibidang akuntansi syari'ah.

PEMBAHASAN

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN AKUNTANSI KONVENSIONAL DAN AKUNTANSI SYARI'AH

Menurut Husein Syahatah (2001) dalam bukunya *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* adapun persamaan kaidah akuntansi syari'ah dengan akuntansi konvensional terdapat pada hal-hal sebagai berikut:

1. Prinsip pemisahan jaminan keuangan dengan prinsip unit ekonomi.
2. Prinsip penahunan (*hauliyah*) dengan prinsip periode waktu atau tahun pembukuan keuangan.
3. Prinsip pembukuan langsung dengan pencatatan bertanggal.
4. Prinsip kesaksian dalam pembukuan dengan prinsip penentuan barang.
5. Prinsip perbandingan (*muqabalah*) dengan prinsip perbandingan *income* dengan *cost* (biaya).
6. Prinsip kontinuitas (*istimrariah*) dengan kesinambungan perusahaan.
7. Prinsip keterangan (*idhah*) dengan penjelasan atau pemberitahuan.

Sedangkan perbedaannya, menurut beliau antara lain terdapat pada hal-hal sebagai berikut:

1. Para ahli akuntansi modern berbeda pendapat dalam cara menentukan nilai atau harga untuk melindungi modal pokok, dan juga hingga saat ini apa yang dimaksud dengan modal pokok (kapital) belum ditentukan. Sedangkan konsep Islam menerapkan konsep penilaian berdasarkan nilai tukar yang berlaku, dengan tujuan melindungi modal pokok dari segi kemampuan produksi di masa yang akan datang dalam ruang lingkup perusahaan yang kontinuitas.
2. Modal dalam konsep Akuntansi Konvensional terbagi menjadi dua bagian, yaitu modal tetap (aktiva tetap) dan modal yang beredar (aktiva lancar), sedangkan di dalam konsep Islam barang-barang pokok dibagi menjadi harta berupa uang (*cash*) dan harta berupa barang (*stock*), selanjutnya barang dibagi menjadi barang milik dan barang dagang.
3. Dalam konsep Islam, mata uang seperti emas, perak, dan barang lain yang sama kedudukannya, bukanlah tujuan dari segalanya, melainkan hanya sebagai perantara untuk pengukuran dan penentuan nilai atau harga, atau sebagi sumber harga atau nilai.
4. Konsep konvensional mempraktekan teori pencadangan dan ketelitian dari menanggung semua kerugian dalam perhitungan, serta mengenyampingkan laba yang bersifat mungkin, sedangkan konsep Islam sangat memperhatikan hal itu dengan cara penentuan nilai atau harga dengan berdasarkan nilai tukar yang berlaku serta membentuk cadangan untuk kemungkinan bahaya dan resiko.
5. Konsep konvensional menerapkan prinsip laba universal, mencakup laba dagang, modal pokok, transaksi, dan juga uang dari sumber yang haram, sedangkan dalam konsep Islam dibedakan antara laba dari aktivitas pokok dan laba yang berasal dari kapital (modal pokok) dengan yang berasal dari transaksi, juga wajib menjelaskan pendapatan dari sumber yang haram jika ada, dan berusaha menghindari serta menyalurkan pada tempat-tempat yang telah ditentukan oleh para ulama *fiqih*. Laba dari sumber yang haram tidak boleh dibagi untuk mitra usaha atau dicampurkan pada pokok modal.
6. Konsep konvensional menerapkan prinsip bahwa laba itu hanya ada ketika adanya jual-beli, sedangkan konsep Islam memakai kaidah bahwa laba itu akan ada ketika adanya perkembangan dan pertambahan pada nilai barang, baik yang telah terjual maupun yang

belum. Akan tetapi, jual beli adalah suatu keharusan untuk menyatakan laba, dan laba tidak boleh dibagi sebelum nyata laba itu diperoleh.

Harahap (2004) dalam *International Scientific Conference: View of Islamic Culture Approach for Accounting Research* di Osaka. Pada seminar tersebut beliau menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara akuntansi syari'ah dan akuntansi konvensional

Dari pemikiran kedua tokoh diatas maka dapat disimpulkan oleh peniliti sebagai berkut:

Kriteria	**Akuntansi Konvensional**	**Akuntansi Syari'ah**	**Landasan Normatif**
Dasar hukum	Hukum bisnis modern	Al-Qur'an dan As Sunnah	
	Value Free Seperangkat aturan yang diciptakan manusia	*Non Value Free* Sarat dengan nilai ibadah	
Tujuan Informasi dalam laporan keuangan	Shareholder dan stakeholder	Adnan (1996) Tataran Idial: ada pertanggungjawaban kepada Allah Tataran Praktis: shareholder dan stake holder	Surat Al Baqarah 212 Surat Al Infithar 1-3
Pencatatan, Pengukuran, Penyajian, Pelaporan	Sesuai dengan aturan yang ditetapkan (SAK, IFRS, SAK ETAP	Sesuai dengan PSAK	Surat Al-Baqarah 282 Surat Ad Zariyat 49 Surat Yunus 5 Surat Ar Ra'd 21, 40
Kualitas Informasi	Karakteristik kualitatif laporan keuangan	Karakteristik kualitatif laporan keuangan	Surat Al Baqarah 202, Surat Al Isra' 12, Surat Al An'am 52, Surat Ath Thalaq 8, Surat Al Haqqah 20, Surat Al Anbiyaa' 11
Praktik akuntansi	Diperkenankan praktik bunga	Tidak diperkenankan mengandung unsur riba	Surat Al Baqarah 275

yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

MEMAKNAI AYAT-AYAT AL-QUR'AN

A. PENCATATAN, PENGUKURAN, PENYAJIAN DAN PELAPORAN

Pencatatan (Al –Baqarah 282)

Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan masalah hisab, pada intinya adalah mengandung nilai-nilai yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan akuntansi syariah. Dengan demikian**,** apabila keinginan kita hendak membangun suatu teori tentang akuntansi syari'ah maka tidak dapat dilepaskan dari konsep dasar Al-Qur'an tentang sesuatu teori. Dengan kata lain, nilai-nilai Al-Qur'an harus dijadikan prinsip-prinsip dalam aplikasi akuntansi.

Kaitannya dengan penerapan akuntansi (muhasabah) atau pencatatan seluruh transaksi yang dilakukan selama bermuamalah, maka Al-Qur'an memberikan rambu-rambu prinsip umum yang harus diikuti dalam bermuamalah. Prinsip-prinsip umum ini secara tegas dinyatakan dalam firman Allah Surat Al-Baqarah 282

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِۢبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا
يَأۡبَ كَاتِۢبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ
مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ
وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلَيۡنِ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ مِمَّن تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن
تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ
صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْۖ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعۡتُمۡۚ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٞ
وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ٢٨٢

282. Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.
[179] Bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

Asbabun Nuzul

Pada waktu Rosulullah SAW datang ke Madinah pertama kali, orang-orang penduduk asli biasa menyewakan kebunnya dalam waktu satu, dua atau tiga tahun. Oleh sebab itu Rosul bersabda: "Barang siapa menyewakan (mengutangkan) sesuatu hendaklah dengan timbangan atau ukuran yang tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu pula" sehubungan dengan itu Allah SWT menurunkan ayat 282 sebagai perintah apabila mereka utang piutang maupun muamalah dalam jangka waktu tertentu hendaklah ditulis perjanjian

dan mendatangkan saksi. Hal mana untuk menjaga terjadinya sengketa pada waktu waktu yang akan datang (Hr. Bukhori dari Sofyan Bin Uyainah dari Ibnu Abi Najih dari Abdillah bin Katsir dari Minhal dari ibnu Abbas) (A. Mudhab Mahali 1989:136).

Terjemahan ayat tersebut diatas secara tegas Allah mengajarkan kepada manusia, bahwa apabila manusia melakukan kegiatan muamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka ia harus melakukan pencatatan. Kegiatan muamalah dalam kerangka bisnis memiliki makna "berutang piutang". Utang piutang pada intinya adalah berhubungan langsung dengan transaksi dagang. Disamping itu juga memiliki makna konteks inilah Al-Qur'an mengajarkan agar seluruh transaksi pinjam meminjam atau jual beli dilakukan penulisan transaksinya. Jika demikian maka akuntansi merupakan hal penting dalam setiap transaksi perdagangan atau perusahaan.

Lebih-lebih lagi, proses perdagangan atau transaksi di masa sekarang telah mengalami pergeseran. Artinya, budaya transaksi dengan sistem kredit saat ini banyak dilakukan di samping adanya transaksi perdagangan secara kontan (tunai). Dengan demikian, proses pencatatannya harus dilakukan untuk transaksi kredit maupun tunai. Sehubungan dengan hal tersebut, Hamka dalam tafsir Al-Azhar mengomentari dan mengupas transaksi kontan atau tunai sebagai berikut:

…..di zaman kemajuan sebagai sekarang, orang berniaga sudah lebih teratur, sehingga membeli kontanpun dituliskan orang juga, sehingga di pembeli dapat mencatat berupa uangnya keluar pada hari itu dan si penjual pada menghitung penjualan berupa barang yang laku dapat pula menjumlahkan dengan sempurna. Tetapi yng semacam itu terpuji pula pada syara'. Kalau dikatakan tidak mengapa tandanya ditulis lebih baik

Penafsiran Hamka tersebut diatas menunjukkan. Setiap transaksi dalam berniaga seharusnya ditulis secara baik dan benar. Sebab hal demikian dapat menjadi informasi penting dalam melakukan aktivitas niaga pada masa-masa yang akan datang. Dengan melakukan penulisan terhadap semua transaksi peminjam maupun penjual akan lebih mudah mempertanggungjawabkan niaganya. Hal inilah yang menjadi inti dari Surat Al-Baqarah ayat 282 tersebut diatas.

Dibuat oleh ahlinya

Surat Ar Ra'd Ayat 21

وَٱلَّذِينَ يَصِلُونَ مَآ أَمَرَ ٱللَّهُ بِهِۦٓ أَن يُوصَلَ وَيَخۡشَوۡنَ رَبَّهُمۡ وَيَخَافُونَ سُوٓءَ ٱلۡحِسَابِ ٢١

21. Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan[771], dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.

[771] Yaitu Mengadakan hubungan silaturahim dan tali persaudaraan.

Surat Ar Ra'd Ayat 40

وَإِن مَّا نُرِيَنَّكَ بَعۡضَ ٱلَّذِي نَعِدُهُمۡ أَوۡ نَتَوَفَّيَنَّكَ فَإِنَّمَا عَلَيۡكَ ٱلۡبَلَٰغُ وَعَلَيۡنَا ٱلۡحِسَابُ ٤٠

40. Dan jika Kami perlihatkan kepadamu sebahagian (siksa) yang Kami ancamkan kepada mereka atau Kami wafatkan kamu (hal itu tidak penting bagimu) karena Sesungguhnya tugasmu hanya menyampaikan saja, sedang Kami-lah yang menghisab amalan mereka.

Relevansi surat ini dengan ilmu akuntansi adalah bahwa praktik akuntansi dilakukan oleh orang yang ahli (mengerti akan akuntansi), sehingga mereka mempunyai sifat kehati-

hatian (konservatif) dalam memilih dua atau lebih alternatif yang dihadapi dalam penyusunan laporan keuangan (Baridwan, 2008).

Dilaporkan secara benar

Surat Yunus ayat 5

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ ٱلشَّمْسَ ضِيَآءً وَٱلْقَمَرَ نُورًا وَقَدَّرَهُۥ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا۟ عَدَدَ ٱلسِّنِينَ وَٱلْحِسَابَ ۚ مَا خَلَقَ ٱللَّهُ ذَٰلِكَ إِلَّا بِٱلْحَقِّ ۚ يُفَصِّلُ ٱلْـَٔايَٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٥﴾

5. Dia-lah yang menjadikan matahari bersinar dan bulan bercahaya dan ditetapkan-Nya manzilah-manzilah (tempat-tempat) bagi perjalanan bulan itu, supaya kamu mengetahui bilangan tahun dan perhitungan (waktu). Allah tidak menciptakan yang demikian itu melainkan dengan hak[669]. Dia menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya) kepada orang-orang yang mengetahui.

[669] Maksudnya: Allah menjadikan semua yang disebutkan itu bukanlah dengan percuma, melainkan dengan penuh hikmah.

Asbabun Nuzul

Surat Yunus ayat 5 ini tidak mempunyai asbabun nuzul ayat secara terperinci, dalam surat Yunus yang berjumlah 109 ayat hanya ada beberapa ayat yang memiliki asbabun nuzul yang dijelaskan secara terperinci, namun ayat 3 memiliki keterkaitan asbabun nuzul dengan ayat 5, yaitu pada saat ayat 3 turun Said bin Ishaq bertemu dengan sekelompok mahluk berkendaraan, yang jelas mereka bukan dari golongan bangsa arab. Ia bertanya, siapa kamu? Jawab mereka: kami kelompok jin dari madinah. Jadi Allah SWT menurunkan ayat ini sebagai ketegasan bahwa dia yang menciptakan seluruh mahluk dan yang mengaturnya. Dan lebih khusus lagi member tahu bahwa Dia menciptakan langit dan bumi dalam jangka waktu 6 hari, bila Dia menghendaki jadilah maka jadilah makhluk yang dikehendakinya (HR. Ibnu Abi Hatim dari Said bin Ishaq, Imam Darawardi juga meriwayatkan hadits ini dari Said bin Ishaq).

Dalam Tafsir Ibnu Katsir menyatakan " *Tempat-tempat bagi perjalanan bulan itu, supaya kamu mengetahui bilangan tahun dan perhitungan waktu*". Maka dengan matahari, kamu mengetahui hari-hari dan dengan bulan, kamu mengetahui *bilangan* bulan-bulan dan tahun-tahun.

Senada dengan ilmu akuntansi bahwa laporan keuangan itu dibuat berdasarkan periode waktu, hal ini dimungkinkan untuk lebih mempermudah dalam menilai kinerja suatu entitas. Laporan keuangan yang dibuat harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dalam entitas tersebut atau dapat dikatakan sebagai bentuk transparansi yang bisa ditelusuri dalam catatan atas laporan keuangan. Dengan demikian laporan keuangan akan lebih berguna dalam pengambilan keputusan.

KUALITAS INFORMASI

Cepat pelaporannya

Surat Al-Baqarah ayat 202

أُو۟لَٰٓئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا۟ ۚ وَٱللَّهُ سَرِيعُ ٱلْحِسَابِ ﴿٢٠٢﴾

202. Mereka Itulah orang-orang yang mendapat bahagian daripada yang mereka usahakan; dan Allah sangat cepat perhitungan-Nya.

Asbabun Nuzul

Dalam kitab *al Mustadrak,* al Hakim meriwayatkan, dari Sa'id bin Jubair, ia menceritakan , ada seseorang yang datang kepada Ibnu "Abbas seraya berkata: "Sesungguhnya aku membayar suatu kaum agar membawaku dan dengan upah itu aku meminta mereka agar mendo'akanku, dan aku berhaji bersama mereka, apakah hal itu berpahala?" Maka Ibnu "Abbas menjawab: "Engkau termasuk orang-orang yang dikatakan Allah Ta'ala: "*Mereka itulah orang-orang yang mendapat bagian apa yang mereka usahakan, dan Allah sangat cepat* hisab-Nya" (Tafsir Ibnu Katsir).

Relevansi ilmu akuntansi dengan ayat-ayat diatas adalah laporan keuangan yang dibuat pada akhir suatu periode oleh entitas harus tepat waktu atau dapat dikatakan u dapat dikatakan mempunyai sifat relevan, maksudnya adalah bahwa informasi yang dihasilkan dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai, yaitu dengan cara dapat berguna untuk mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini atau masa depan, menegaskan, mengkoreksi, hasil evaluasi mereka di masa lalu. Relevansi informasi bermanfaat dalam peramalan (*predictif*) dan menegaskan (*confirmatory*) yang keduanya berkaitan satu sama lain (Baridwan, 2008).

Terang, Jelas, tegas dan informatif

Surat Al Israa'ayat 12

وَجَعَلْنَا ٱلَّيْلَ وَٱلنَّهَارَ ءَايَتَيْنِ ۖ فَمَحَوْنَآ ءَايَةَ ٱلَّيْلِ وَجَعَلْنَآ ءَايَةَ ٱلنَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا۟ فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ
وَلِتَعْلَمُوا۟ عَدَدَ ٱلسِّنِينَ وَٱلْحِسَابَ ۚ وَكُلَّ شَىْءٍ فَصَّلْنَٰهُ تَفْصِيلًا ﴿١٢﴾

12. Dan Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. dan segala sesuatu telah Kami terangkan dengan jelas.

Relevansi surat ini dengan ilmu akuntansi adalah bahwa ada unsur yang *reliable* atau handal, maksudnya adalah info*rmasi m*emiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material, dan dapat di andalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus atau jujur (faithful representation) dari seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan. Unsur andal meliputi: penyajian jujur, substansi mengungguli bentuk, netralitas, pertimbangan sehat dan lengkap (Baridwan, 2008).

Memuat informasi yang menyeluruh

Surat Al An'am ayat 52

وَلَا تَطْرُدِ ٱلَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُم بِٱلْغَدَوٰةِ وَٱلْعَشِىِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُۥ ۖ مَا عَلَيْكَ مِنْ حِسَابِهِم مِّن شَىْءٍ وَمَا مِنْ
حِسَابِكَ عَلَيْهِم مِّن شَىْءٍ فَتَطْرُدَهُمْ فَتَكُونَ مِنَ ٱلظَّٰلِمِينَ ﴿٥٢﴾

52. Dan janganlah kamu mengusir orang-orang yang menyeru Tuhannya di pagi dan petang hari, sedang mereka menghendaki keridhaanNya. kamu tidak memikul tanggung jawab sedikitpun terhadap perbuatan mereka dan merekapun tidak memikul tanggung jawab sedikitpun terhadap perbuatanmu, yang menyebabkan kamu (berhak) mengusir mereka, (sehingga kamu Termasuk orang-orang yang zalim)[475].

[475] Ketika Rasulullah s.a.w. sedang duduk-duduk bersama orang mukmin yang dianggap rendah dan miskin oleh kaum Quraisy, datanglah beberapa pemuka Quraisy hendak bicara

dengan Rasulullah, tetapi mereka enggan duduk bersama mukmin itu, dan mereka mengusulkan supaya orang-orang mukmin itu diusir saja, lalu turunlah ayat ini.

Relevansi surat dalam ilmu akuntansi adalah bahwa informasi dalam laporan keuangan harus lengkap dalam batasan materialitas dan biaya. Kesengajaan untuk tidak mengungkapkan (*omission*) mengakibatkan informasi menjadi tidak benar atau menyesatkan dan karena itu tidak diandalkan dan tidak sempurna ditinjau dari segi relevansi (Baridwan, 2008).

Terperinci dan teliti

Surat Ath Thalaaq ayat 8

وَكَأَيِّن مِّن قَرْيَةٍ عَتَتْ عَنْ أَمْرِ رَبِّهَا وَرُسُلِهِۦ فَحَاسَبْنَٰهَا حِسَابًا شَدِيدًا وَعَذَّبْنَٰهَا عَذَابًا نُّكْرًا ﴿٨﴾

Relevansi surat diatas dengan ilmu akuntansi adalah adanya unsur pertimbangan sehat, yang meliputi unsur kehati-hatian pada saat melakukan perkiraan dalam kondisi ketidakpastian, sehingga aktiva atau penghasilan tidak dinyatakan terlalu tinggi dan kewajiban atau beban tidak dinyatakan terlalu rendah (Baridwan, 2008).

Tidak mudah manipulasi

Surat Al Haaqqah ayat 20

إِنِّى ظَنَنتُ أَنِّى مُلَٰقٍ حِسَابِيَهْ ﴿٢٠﴾

20. Sesungguhnya aku yakin, bahwa Sesungguhnya aku akan menemui hisab terhadap diriku.

Relevansi surat diatas dengan ilmu akuntansi adalah bahwa transaksi disajikan dengan jujur serta peristiwa lain yang seharusnya disajikan, maka peristiwa tersebut perlu dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya. Substansi transaksi atauperistiwa lain tidak selalu konsisten dengan apa yang tampak dari bentuk hukum (Baridwan, 2008).

Dilakukan secara kontinu (tidak lalai)

Surat Al Anbiyaa' ayat 1

ٱقْتَرَبَ لِلنَّاسِ حِسَابُهُمْ وَهُمْ فِى غَفْلَةٍ مُّعْرِضُونَ ﴿١﴾

1. Telah dekat kepada manusia hari menghisab segala amalan mereka, sedang mereka berada dalam kelalaian lagi berpaling (daripadanya).

Surat Shaad ayat 26

يَٰدَاوُۥدُ إِنَّا جَعَلْنَٰكَ خَلِيفَةً فِى ٱلْأَرْضِ فَٱحْكُم بَيْنَ ٱلنَّاسِ بِٱلْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ ٱلْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَضِلُّونَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌۢ بِمَا نَسُوا۟ يَوْمَ ٱلْحِسَابِ ﴿٢٦﴾

26. Hai Daud, Sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, Maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya

orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.

Relevansi surat diatas dengan ilmu akuntansi adalah bahwa menggunakan atau menerapkan tehnik-tehnik atau metode akuntansi harus dilakukan secara kontinu atau terus menerus minimal 5 tahun dengan pertimbangan untuk lebih mempermudah dalam mengukur perubahan kinerja suatu entitas.

TUJUAN INFORMASI

Informasi ditujukan kepada semua pihak yang terlibat secara horizontal maupun vertikal

Surat Al Baqarah 212

زُيِّنَ لِلَّذِينَ كَفَرُوا۟ ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَا وَيَسْخَرُونَ مِنَ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ۘ وَٱلَّذِينَ ٱتَّقَوْا۟ فَوْقَهُمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۗ وَٱللَّهُ يَرْزُقُ مَن يَشَآءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٢١٢﴾

212. Kehidupan dunia dijadikan indah dalam pandangan orang-orang kafir, dan mereka memandang hina orang-orang yang beriman. Padahal orang-orang yang bertakwa itu lebih mulia daripada mereka di hari kiamat. dan Allah memberi rezki kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya tanpa batas.

Relevansi surat diatas dengan ilmu akuntansi adalah informasi dari laporan keuangan bisa berguna untuk mengambil keputusan yang tepat baik bagi pihak intern maupun ekstern perusahaan atau entitas.

D. PELARANGAN UNSUR RIBA DALAM PRAKTIK AKUNTANSI

Al Baqarah 275

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا۟ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا۟ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُو۟لَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

275. Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

[174] Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

[175] Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.
[176] Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Agama identik dengan muamalah, sebagai bentuk refleksi nyata dari seseorang yang menjalankan agama secara taat, maka ditunjukkan pula bentuk pola bermuamalah secara baik.
2. Aturan-aturan yang dimiliki oleh Islam secara tersurat dalam Al-Qur'an dan Hadits.
3. Muhasabah dalam terminologi berasal dari hisab, ada 5 pengertian , *Pertama*: menurut bahasa arab yang berarti menimbang atau memperhitungkan, *Kedua*: pengertian dalam Al-Qur'an penghitungan dan pendataan, *Ketiga*: dalam sunah nabawiyah berarti ,menulis, menyusun dan menghitung, *Keempat* arti kalangan ahli fiqih yang berarti catatan keuangan, *Kelima*: dalam konsep islam ada dua pengertian 1) Muhasabah dengan arti *musa-alah* (perhitungan) dan *munaqasah* (perdebatan), kemudian dilanjutkan dengan pembalasan yang sesuai dengan catatan perbuatannya dengan tingkah lakunya serta sesuai pula dengan syarat-syarat yang telah disepakati, arti kedua muhasabah dengan arti pembukuan/pencatatan keuangan seperti diterapkan pada masa awal munculnya Islam, juga diartikan dengan penghitungan modal pokok serta keuntungan dan kerugian (Syahatah,2001).
4. Keberadaan disiplin ilmu Akuntansi syari'ah mengolah secara syari'ah terhadap transaksi-transaksi yang dijalankan sesuai syari'ah, yaitu berdasar hukum islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Landasan Akuntansi Syari'ah dalam Al-Qur'an antara lain ada pada Surat Al Baqarah 282,

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Digital Versi 2.1 Agustus 2004. Avaibale on http://www/alquran-digital.com.Accesed September 25, 2012
alquran-asbabunnuzul.blogspot.co.id
Baridwan, Zaki. 2008. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta. BPFE.
Greenzonekampus.blogspot.co.id
Harahap, Sofyan Syafri. 2004. Akuntansi Islam. Jakarta. Bumi Aksara
Imron, Affandi M M, 2003. Evaluasi penerapan pernyataan standar akuntansi keuangan (psak) no 59 pada pembiayaan Murabahah (studi kasus Pt Bank Syariah Muamalat Indonesia tbk)
jenifirjani.wordpress.com
Kieso, Donald. E., Jerry J. Weygandt dan Terry D. Warfield. 2010. *Intermediate Accounting*: IFRS edition. Edisi 1. Volume 1. John Wiley & Sons.
Moleong, L.J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
Martani, Dwi., dkk. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*.Jakarta: Salemba Empat.
Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
Muhammad. 2005. Pengantar Akuntansi Syariah. Yogyakarta: Salemba Empat
Nurhayati, Sri dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat. Edisi 4
Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*.Cetakan ke 6. Penerbit Galia Indonesia. Jakarta.
Syahatah, Husein. 2001. *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta. Akbar Media Eka Sarana.

Salman, Kautsar Riza. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Padang: Akademia Permata.

Sulistyo, Agung Budi. Memahami Konsep Kemanunggalan dalam Akuntansi: Kritik atas Upaya Mendekontruksional menuju Akuntansi Syariah dalam Bingkai Tasawuf, Jurnal. Unej.ac.id/index.php/JA

Suwiknyo, Dwi. Teorisasi Akuntansi Syari'ah di Indonesia. La-Riba: Jurnal Ekonomi Islam

Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia

Evaluasi penerapan pernyataan standar akuntansi keuangan (psak) no 59 pada pembiayaan Murabahah (studi kasus Pt Bank Syariah Muamalat Indonesia tbk) oleh Affandi M. Imron (2003),

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DISCLOSURE TO COMPANY VALUE WITH PROFITABILITY AS MODERATING VARIABLES

Muhammad Sulhan
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email : sulhan100@gmail.com

Abstract : Building value for the company not only achieved through economic improvement as lead to an increase in the owners (shareholders), but it must take consider other stakeholders. Implementation of corporate social responsibility program expressed both in the annual report and sustainability report as a form of information needed investors to take decision related to company performance in accordance with the values in the society. This studyaims to describe the influence disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) against the value of the company to profitability as moderating variables. The population of study was all manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange (BEI). The sampling was done by using purposive sampling method and obtained a sample of 15 manufacturing companies. Analysis of the data used in this study using techniques Moderated Regression Analysis (MRA), using the program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 17. The results of this study indicate that CSR Influence on Corporate Value before their profitability as moderating variables are unidirectional (positive) but not statistically significant. This suggests that the effect of CSR on company value in the manufacturing sector will be meaningful if there is a moderating variable that can amplify the effect of CSR on the value of the company. Another result of this study also showed Profitability as a moderating variable can reinforce the significance of the effect of disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) to the value of Company. These results indicated that the CSR will have a significant impact on the value of the company, when supported by the good condition of the company's profitability. Good corporate profitability conditions for investors is a signal that the performance of the company run efficiently and effectively

Keyword : CSR Disclosure , Firm Value, Profitability

PENDAHULUAN

Orientasi perusahaan seringkali hanyalah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*shareholde*r) dan kreditur. Keberpihakan perusahaan yang hanya kepada pemilik modal mengakibatkan perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam dan masyarakat (sosial) secara tidak terkendali sehingga dalam beberapa kasus menimbulkan konflik di tengah-tengah lingkungan masyarakat atau di tubuh perusahaan. Dasar pemikiran ini diadopsi dari Friedman (1962) bahwa satu-satunya tanggung jawab perusahaan hanyalah kepada pemegang saham (*single bottom line*), sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat adalah menghasilkan kegiatan ekonomi sehingga perusahaan berlomba mengeruk keuntungan untuk memaksimalkan kemakmuran *shareholder* (pemegang saham) dengan melakukan aktivitas yang tidak etis.

Pandangan ini kemudian ditentang oleh Freeman (1984:46) bahwa *stakeholder* sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Freeman dan Elkington (1998) kemudian mengembangkan konsep *triple bottom line* dengan tujuan menyatukan kaidah ekonomi, sosial dan lingkungan dalam satu pemahaman terintegrasi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Konsep ini mempunyai makna bahwa perusahaan tidak hanya mencari laba (*profit*) sebanyak mungkin, tetapi juga harus memberi kontribusi positif kepada masyarakat

(*people*) ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep ini dikenal dengan P3 (*profit, people, planet*). *Sustainability* (keberlanjutan) adalah keseimbangan antara *profit-planet-profit,* yang dikenal dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang terigrasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Beberapa penelitian mengenai motivasi perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi lingkungan telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian seperti Cowen et al. (1987): Belkaoui dan Karpik (1989): Ahmad, Hassan, dan Mohammad (2003): Brammer dan Pavelin (2006), Purnomosidhi (2005): Barako, Hancock dan Izan (2006): Reverta (2009), serta Ten (2004): menganalisis faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, *leverage,* struktur kepemilikan dianggap berkaitan dengan tingkat pengungkapan lingkungan. Belkaoui dan Karpik (1989): Ahmad, Hassan, dan Mohammad (2003): serta Brammer dan Pavelin (2006) menemukan pengaruh negatif antara variabel *leverage* dengan pengungkapan sukarela dilakukan oleh. Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh Purnomosidhi (2005): Barako, Hancock dan Izan (2006) yang menyatakan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan sukarela. Studi yang menguji ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Cowen et al. (1987): Belkaoui dan Karpik (1989): Purnomosidhi (2005): Brammer dan Pavelin (2006): Barako, Hancock dan Izan (2006) serta Reverta (2009) menemukan *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan sukarela. Namun Ahmad, Hassan, dan Mohammad (2003) menemukan bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Beberapa hasil penelitian yang menganalisis pengaruh tanggungjawab lingkungan terhadap nilai keuangan perusahaan misalnya dilakukan oleh Guenster et al. (2005) yang mendokumentasikan ada pengaruh positip pengungkapan sosial dan lingkungan (diproksikan dengan *eco-eficiency*) terhadap nilai perusahaan. Curcio dan Wolf (1996) hasil studinya menyatakan bahwa kinerja korporat yang bertanggung jawab akan lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan.Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan (Ghoul *et al*., 2011).

Beberapa uraian diatas menunjukkan belum adanya konsistensi hasil penelitiantentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas sebagai varibel pemoderasinya. Berdasarkan pada uraian diatas, maka tujuan penelitian iniadalah; *Pertama*,ingin mengkaji apakah Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan; *Kedua*, ingin mengkaji apakah profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah signifikansi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penelitian empiris tentang pengungkapan CSR telah dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Singhi dan Desai (1971) mengidentifikasi beberapa karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kualitas pengungkapan pada perusahaan di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa penyebab perusahaan tidak mengungkapkan CSR mereka karena ukuran kecil, bebas dari persyaratan pendaftaran, diadudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) kecil dan kurang profitabel. Temuan lain

menunjukkan bahwa kualitas pengungkapan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi harga pasar sekuritas.

Deegan (2002) menyatakan beberapa alasan dan sekaligus sebagai motivasi manajemen melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, antara lain: (1) memenuhi dan mematuhi aturan (Deegan, 2002); (2) *economic rational*, hal ini terkait dengan membangun *image* dan mendukung *competitive advantage* (Friedman and Reed, 1998) ; (3) merupakan bentuk akuntabilitas dan responsibilitas (Hasnas, 1998; Donaldson and Preston, 1995; Freeman and Reed, 1983 ;(4) *a desire to comply with borrowing requirement*, (5) untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi mayarakat, yang merupakan harapan kepatuhan terhadap kontrak sosial (Deegan, 2002) ; (6) meningkatkan legitimasi organisasi (Deegan et.al 2000, Patten, 1992) ; (7) *to manage particular (perhaps powerfull) stakeholder group* (Ulmann, 1998); (8) meningkatkan kepercayaan investor, (9) memenuhi dan melaksanakan kode etik dalam industri (Deegan dan Bloomquist, 2001); (10) memenuhi kebijakan dalam pengungkapan ; (11) penghargaan *(rewards)* dalam pelaporan.

Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja ekonomi menemukan hasil berbeda-beda. Preston dan Douglas (1997) melakukan penelitian terhadap 67 perusahaan pada periode 1982-1992. Penelitian tersebut menguji pengaruh kinerja sosial terhadap kinerja keuangan (ROA). Mereka membuat beberapa kenario: adanya hubungan kontemporer (tahun yang sama), hubungan *lead* (kinerja keuangan mendahului kinerja sosial) dan hubungan *lag* (kinerja sosial mendahului kinerja keuangan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan bahwa dengan model *lead* ditemukan hasil lebih baik dibandingkan dengan modael kontemporer ataupun *lag.*

Hasil penelitian dari D'Arcimoles dan Trebucq (2002)yang meneliti hubungan antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan pada perusahaan-perusahaan Perancis. Dalam menjelaskan hubungan tersebut, mereka menggunakan teori kelonggaran sumber daya *(slack resources theory)* dan teori manajemen yang baik (Waddock dan Graves 1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja sosial dengan kinerja ekonomi perusahaan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa: (1) dalam banyak penelitian *Corporate Social Performance* memiliki pengaruh positip dengan *Corporate Financial Performance*, (2) pengaruh CSP dan CFP cenderung bersifat dua arah dan simultan, dan (3) reputasi tampaknya merupakan mediator yang penting bagi pengaruh antara CSP (*Corporate Social Performance*) dengan CFP (*Corporate Financial Performance*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate filanthropi* dalam bentuk CSR dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keterkaitan Profitabilitas Dengan Pengungkapan CSR Dan Nilai Perusahaan

Hasil penelitian yang menganalisis keterkaitan antara aktivitas CSR dengan profitabilitas dan nilai perusahaan juga ditunjukkan oleh Hackston dan Milne (1996), yang menyatakan perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi. Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan.Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan (Ghoul *et al*., 2011).

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* menyatakan *stakeholder* memiliki hak sama dengan *shareholder* yaitu boleh menempatkan permintaan dan keinginannya pada perusahaan (Goukasian dan Whitney, 2007). Dengan memperhatikan keinginan, permintaan dan perspektif masing-masing *stakeholder* akan membantu manajemen membuat keputusan lebih baik dibandingkan hanya dengan memperhatikan kepentingan *shareholder* saja (Goukasian dan Whitney, 2007). Steiner dan Steiner (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun nilai lewat kedekatan terhadap *stakeholder*, seperti konsumen, supplier, pemerintah, investor, masyarakat, lingkungan, tenaga kerja dan sejenisnya. Membangun nilai bagi perusahaan tidak hanya dicapai lewat peningkatan ekonomi sebagaimana yang berujung untuk peningkatan pemilik (*shareholder*), melainkan harus memperhitungkan *stakeholder* lain.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam. *Legitimacy Theory* menitikberatkan bahwa organisasi mempertimbangkan hak public secara luas, tidak hanya investor saja. Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah” (Deegan dan Gordon, 1996).

Teori Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan berfokus pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Elliot dan Peter (1994) mengungkapkan manfaat pengungkapan informasi oleh perusahaan-perusahaan pencari laba berdasarkan tiga kepentingan, pertama kepentingan perusahaan, kedua kepentingan investor bukan pemilik, ketiga kepentingan nasional. Oleh sebab itu pengungkapan perusahaan dipandang sebagai sebuah cara untuk mempengaruhi persepsi prospek keuangan sebuah perusahaan menurut pandangan *stakeholder* eksternal terutama *stakeholder* keuangan (analis saham, pasar modal dan investor institusional).Gray *et al*. (1995) serta Mathwes (1997) menyatakan bahwa pengungkapan tangung jawab sosial (CSR) perusahaan digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non keuangan mengenai interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya.Perusahaan mempertimbangkan aktivitas serta pengungkapan CSR dengan harapan agar tercipta hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan.

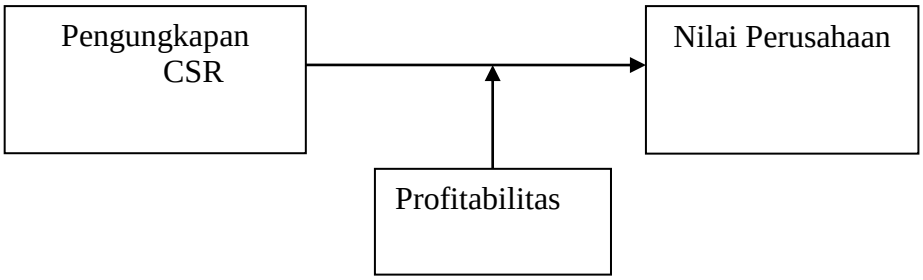
Profitabilitas

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba (Kartini dan Arianto, 2008). Kamil dan Herusetya (2012) berpendapat bahwa tingkat profitabilitas yang semakin besarmenunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan.Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai

pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan (Ghoul *et al*., 2011).

Gambar : Kerangka konseptual penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut :

H1 :Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2 : Profitabilitasmemperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*,yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel berupa pertimbangan *(judgment)* tertentu sebagai berikut:

a) Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sejak tahun 2012 atau sebelumnya.

b) Melakukan pengungkapan CSR selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2012-2014 .

c) Memilki data yang laporan keuangan yang lengkap tahun 2012-2014

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan di atas, maka didapatkan sampel sebanyak 15 perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Operasional Variabel

a. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah inforamsi mengenai tanggung jawab sebuah organisasiterhadap dampak dari kaeputusan dan kegiatannya pada masyarakat dan ingkungan. Aktivitas perusahaan diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Global Reporting Initiatives* (GRI). Indikator GRI meliputi *economic* (diperoleh dari total rata-rata dari 9 butir pengungkapan), *environment* (diperoleh dari total rata-rata dari 30 butir pengungkapan), *products responsibility* (diperoleh dari total rata-rata dari 9 butir pengungkapan), *labor practices* (diperoleh dari total rata-rata 14 butir pengungkapan), *human rights*(diperoleh dari total rata-rata 9 butir pengungkapan), dan *society* (diperoleh dari total rata-rata 8 butir pengungkapan). Untuk mengklasifikasikan informasi yang dikumpulkan dari *annual report dan sustainability report* digunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Purnomosidhi (2005), yakni dengan perhitungan indeks pengungkapan CSR yang dilakukan melalui dua tahap. Pertama,

pemberian skor (scoring) terhadap butir-butir pengungkapan CSR dengan menggunakan prosedur dikotomi, yaitu skor 1 untuk butir-butir CSR dilaporkan secara kualitatif/kuantitatif dan skor 0 jika butir-butir CSR tidak dilaporkan secara eksplisit dalam laporan tahunan. Untuk menhitung total skor pengungkapan CSR suatu perusahaan, digunakan rumus dibawah ini:

$$V = \sum_{I=1}^{N_J} X_{ij}$$

Keterangan :

V = total skor pengungkapan CSR

n_j = jumlah butir pengungkapan CSR ke j

X_{ij} = 1 jika suatu butir dilaporkan secara kaulitatif/kuantitatif, dan 0 jika suatu butir tidak dilaporkan dalam laporan tahunan

Kedua, perhitungan indeks pengungkapan dilakukan untuk mengukur tingkat pengungkapan CSR emiten. Indeks pengungkapan merupakan suatu rasio antara total skor (V) yang diperoleh suatu emiten dengan skor maksimum yang diharapkan diperoleh setiap emiten, dihitung dengan formula sabagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^{n_j} d_j$$

Keterangan

M =jumlah skor maksimum yang diharapkan

d_j = nilai yang diharapkan untuk setiap butir pengungkapan CSR

Dengan demikian, untuk mengukur kontruk pengungkapan CSR dilakukan dengan melihat nilai indeks pengungkapan CSR setiap emiten. Angka indeks yang dihasilkan dari rumus-rumus di atas adalah angka indeks tidak tertimbang (unweighted) dan diasumsikan bahwa setiap butir pengungkapan sama pentingnya. Nilai indeks pengungkapan CSR setiap emiten diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$IPCSR = V/M$$

Keterangan :

IP CSR = nilai indeks pengungkapan CSR setiap emiten

V = total skor pengungkapan CSR

M = jumlah skor maksimum yang diharapkan

b. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran pasar *(market measure)*yang di proxi dengan harga saham perusahaan. Harga saham diukur berdasarkan persepsi nilai perusahaan berdasarkan nilai pasar atau persepsi investor (Stella, 2009 ; Khan, 2011). *Share Price = share price in the market.*

c. Profitabilitas

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan labaatauprofitdalamupayameningkatkannilaipemegangsaham. Dalam penelitian ini, indikatoryang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaaniniadalah *Returnon Asset* (ROA). *Return on asset*(ROA) merupakan ukuran efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution*(SPSS)versi 17. Tahapyang dilakukan adalahperumusan model analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji statistik t.

Persamaan regresi yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi Linear untuk melihat pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.

NP = a + bCSR+*e*

Di mana : CSR = *Corporate Social Responsibility*
NP = Nilai Perusahaan
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
e = Error

2. Persamaan *Moderated Regression Analysis*untuk melihat pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi

NP = b_0 + b_1 CSR+b_2 Profit + b_3 CSR * Profit + *e*

Di mana : CSR = *Corporate Social Responsibility*
NP = Nilai Perusahaan
Profit = Profitabilitas
b_0 = Konstanta
b_1,b_2, b_3 = Koefisien Regresi
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan menggunakan bantuan *softwareSPSS versi 17* di hasilkan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil Persamaan Regresi Linear untuk melihat pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi.

NP = 109,397 + 2,378 CSR

Kemudian untuk melihat signifikansi variabel CSR terhadap Nilai Perusahaan, maka dapat dilihat dari hasil output SPSS untuk persamaan yang pertama adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	109.367	41.283		2.649	.011
	CSR	2.378	1.254	.278	1.896	.065

a. Dependent Variable: NP

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel CSR terhadap variabel NP sebesar 0,065 dan lebih tinggi dari 0,05 yang berarti pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan tidak signifikan.

2. Persamaan *Moderated Regression Analysis*untuk melihat pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi adalah sebagai berikut :

NP = 4,145 + 0,198CSR + 503,0 Profit + 976,905 CSR * Profit

Kemudian untuk melihat signifikansi variabel CSR terhadap Nilai Perusahaan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi, maka dapat dilihat dari hasil output SPSS untuk persamaan yang kedua adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.145	65.228		.064	.950
	CSR	.198	2.272	.023	.087	.031
	Profit	503.000	243.863	.605	2.063	.046
	CSR*Profit	976.905	941.094	.375	1.038	.005

a. Dependent Variable: NP

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel CSR yang dimoderasi dengan variabel profitabilitas terhadap variabel NP sebesar 0,005 dan lebih rendah dari 0,05 yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat signifikansi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap terhadap Nilai Perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi bersifat searah (positif) tetapi tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi terlalu rendah sehingga dianggap pengunkapan CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan pada sektor manufaktur akan bermakna jika ada variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi maka akan membuat pengaruh CSR menjadi bermakna terhadap Nilai Perusahaan yang ditunjukkan dengan harga sahamnya di Bursa Efek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiori et al (2007) meneliti reaksi investor terhadap pengungkapan CSR. Hasil empirisnya menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *stock price*. Begitu juga

penelitian Sayekti dan Wondobio (2007) meneliti pengaruh pengungkapan CSR terhadap *earning response coefficient*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadapi *earning response coefficient*. Hasil ini mengindikasikan bahwa investor kurang merespon pengungkapan CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh tanggungjawab lingkungan terhadap nilai perusahaan misalnya dilakukan oleh Guenster et al. (2005) yang mendokumentasikan ada pengaruh positip pengungkapan sosial dan lingkungan (diproksikan dengan *eco-eficiency*) terhadap nilai perusahaan yang di proxi dengan Tobin's q perusahaan. Curcio dan Wolf (1996) hasil studinya menyatakan bahwa kinerja korporat yang bertanggung jawab akan lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.Hasil ini juga berbeda dengan hasil penelitian Preston dan Douglas (1997) melakukan penelitian pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja ekonomi perusahaan yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR merupakan sinyal yang positif bagi investor tentang kinerja ekonomi perusahaan yang akan berdampak pada nilai perusahaan.

2. Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi

Berdasarkan analisis statistik diatas menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat signifikansi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap terhadap Nilai Perusahaan.Hasil ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR akan berdampak signifikan terhadap Nilai perusahaan, manakala di dukung oleh kondisi profitabilitas perusahaan yang baik. Kondisi profitabilitas perusahaan yang baik bagi investor merupakan sinyal bahwa kinerja perusahaan berjalan secara efisien dan efektif. Sehingga perusahaan yang mengimplementasikan CSR dan dikukung dengan profitabilitas perusahaan yang baik, maka akan banyak di buru oleh investor yang akhirnya akan berdampak pada nilai perusahaan yang semakin meningkat yang tercermin pada harga sahamnya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian ditunjukkan oleh Hackston dan Milne (1996), yang menyatakan perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi. Secara teoritis, semakin banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan.Investor mengapresiasi praktik CSR dan melihat aktivitas CSR sebagai pedoman untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan investasi, banyak investor yang cukup memperhatikan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan.

Elliot dan Peter (1994) mengungkapkan manfaat pengungkapan informasi termasuk pengungkapan CSR oleh perusahaan-perusahaan pencari laba berdasarkan tiga kepentingan, pertama kepentingan perusahaan, kedua kepentingan investor bukan pemilik, ketiga kepentingan nasional. Oleh sebab itu pengungkapan perusahaan dipandang sebagai sebuah cara untuk mempengaruhi persepsi prospek keuangan sebuah perusahaan menurut pandangan *stakeholder* eksternal terutama *stakeholder* keuangan (analis saham, pasar modal dan investor institusional).Perusahaan mempertimbangkan aktivitas serta pengungkapan CSR dengan harapan agar tercipta hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan.

Hasil penelitian Waddock dan Graves (1997) menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kinerja sosial dengan kinerja ekonomi perusahaan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa: (1) dalam banyak penelitian *Corporate Social Performance*

memiliki pengaruh positip dengan *Corporate Financial Performance*, (2) pengaruh CSP dan CFP cenderung bersifat dua arah dan simultan, dan (3) reputasi tampaknya merupakan mediator yang penting bagi pengaruh antara CSP (*Corporate Social Performance*) dengan CFP (*Corporate Financial Performance*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate filanthropi* dalam bentuk CSR dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Tsoutsoura (2004) yang meneliti hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan kinerja keuangan. Sampel adalah perusahaan-perusahaan Amerika Serikat. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja sosial perusahaan memiliki pengaruh posistip terhadap kinerja keuangan dan pada akhirnya akan berdampak pada nilai perusahaan yang tercermin pada *stock price* perusahaan.

3. CSR dalam perspektif Islam

Menurut islam, harta pada hakikatnya adalah milik allah swt. Namun karena Alloh telah menyerahkan kekuasaannya atas harta tersebut kepada manusia, maka ia diberi kewenangan untuk memanfaatkan dan mengembangkannya. Sebab ketika seseorang memiliki harta maka esensinya ia memiliki harta tersebut hanya untuk dimanfaatkan dan dikembangkan terutama untuk mendapatkan keuntungan materi maupun non materi.

Apabila ditinjau secara teoritik, islam mempunyai tujuan untuk mendapatkan target hasil berupa profit-materi dan benefit-non materi (Djakfar,2007:49). Tujuan perusahaan tidak hanya mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan emmberi benefit (keuntungan / manfaat), non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan,kepedulian sosial, dan sebagainya

Dalam ajaran Islam, kedermawanan perusahaan diwadahi dan dilembagakan sebagai zakat pengusaha maupun perusahaan. Pengusaha berzakat, alhamdulillah sedah biasa. Tapi perusahaan berzakat, ini yang masih luar biasa. Landasan hukum kewajiban zakat perusahaan adalah nash-nash yang bersifat umum, seperti termaktub dalam suruat Al-Baqarah 267 dan at-Taubah 103. Juga merujuk kepada hadits riwayat Imam Bukhari (hadits ke 1448,1450, dan 1451) dari Muhammad bin Abdillah al-Anshari dari bapaknya, yang berkata bahwa Abu Bakar r.a. telah menulis sebuah surat yang berisikan kewajiban yang diperintahkan oleh Rasulullah saw., "*... dan janganlah digabungkan harta yang semula dipisah, serta jangan pula dipisahkan harta yang semula bergabung, lantaran takut zakat.*"

Para pakar strategi marketing bisnis, seperti Craig Smith. Michael Porter, dan Philip Kotler dalam Hafiduddin (2007: 213) menuturkan bahwa untuk memperkokoh dan mengembangkan perusahaan modern, salah satu kuncinya adalah dengan menjadikan kedermawanan perusahaan atau Corporate Sosial Responsibiliti (CSR) sebagai jantung strategi. Jadi, aktivitas CSR bukan sekedar basa-basi, melainkan menjadi bagian dari strategi untuk memajukan usaha.

Berdasarkan uraian-uraian diatas menunjukkan bahwa CSR merupakan salah satu trend global dan sesuai dengan ajaran islam yaitu perusahaan disamping harus mencari profit untuk *sustainable* perusahaan pada masa yang akan datang, juga harus memperhatikan aspek lingkungan sosial sekitarnya agar keberadaan perusahaan tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta *stakeholder* nya. Sehingga kepercayaan masyarakat dan *stakehoder* nya semakin meningkat yang pada akhirnya akan berdampak pada nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, *Pertama,* Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum

adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi bersifat searah (positif) tetapi tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan sebelum adanya profitabilitas sebagai variabel pemoderasi terlalu rendah sehingga dianggap pengunkapan CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan pada sektor manufaktur akan bermakna jika ada variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa walaupun implementasi CSR perusahaan sangat baik, tapi tidak diikuti dengan kinerja keuangan seperti profitabilitas yang baik, maka tidak begitu berdampak pada nilai perusahaan.*Kedua*, Profitabilitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat signifikansi pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap terhadap Nilai Perusahaan.Hasil ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR akan berdampak signifikan terhadap Nilai perusahaan, manakala di dukung oleh kondisi profitabilitas perusahaan yang baik. Kondisi profitabilitas perusahaan yang baik bagi investor merupakan sinyal bahwa kinerja perusahaan berjalan secara efisien dan efektif. Sehingga perusahaan yang mengimplementasikan CSR dan dikukung dengan profitabilitas perusahaan yang baik, maka akan banyak di buru oleh investor yang akhirnya akan berdampak pada nilai perusahaan yang semakin meningkat yang tercermin pada harga sahamnya.

SARAN

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah diungkapkan, maka diberikan saran untuk perusahaan, investor, dan peneliti selanjutnya yaitu: *Pertama*, hendaknyaperusahaan saat ini mulai memperhatikan tentang CSR, karena perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Hal ini dikarnakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR yang dimoderasi dengan profitabilitas perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan; *Kedua*, Investor pada saat akan menanamkan dananya pada bursa efek harus mulai selektif dengan memperhatikan perusahaan yang melakukan CSR. Hal ini dikarnakan pengungkapan CSR akan berdampak nilai perusahaan yang tercermin dari *stock price* Perusahaan; *Ketiga*, Hendaknya peneliti berkutnya dapat mengembangkan variabel-variabel moderasi yang lainnya yang dapat memperkuat keterkaitan CSR dengan nilai perusahaan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang komprehenif berkaitan dengan CSR dan dampaknya terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Hassan, dan Mohammad .2003. Determinants of Environmental Reporting in Malaysia, International Journal of Business Studies, Vol.11 (1): 69-90

Barako,D,G.,Hancock,P.,dan Izan, H.Y.2006. Factors Influencing Voluntary Corporate Disclosure by Kenyan Companies, Journal Compilation, Vol 14 (2): 107-125

Belkaoui. A, and Karpik. P.G. 1989. "Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social lnformation". ***Accounting, Auditing and Accountability Jounal***. vol. 1, No.1.

Brammer, Stephen. Dan S Pavelin. 2006. "Voluntary Environmental Disclosure by Large UK Companies, Journal of Business Finance and Accounting, Vol 33 (7-8):1168-1188

Cowen, S.S., Ferreri, L. B dan Parker, L.D.1987. The Impact of Corporate characteristics on sosial Responsibility disclosure : a typology and Fre *et al*, 1987 dan Frequency based analysis", Accounting, Organization and Society Vol 12. No.2.p.11-22

Deegan, C., and Gordon, B. 1996 "A Study of Environmental disclosure practices of Australian Corporations", *Accounting and Business Research*, Vol.26 No.3, pp. 187-199.

Epstein, E.M. 1989. "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from The United States". ***Journal of Business Ethics***. Vol. 8. pp. 583-595.

Frankel, R., McNicholas, M., Wilson, G. P.1995, Disretionary Disclosure and External Financing, Accounting Review. 70, 135-150

Freeman, R., dan Reed, D. 1983. "Stockholders and Stockholders : A new perspective on corporate on corporate governance". *Californian Management Review,* Vol. 25, no. 2, hal. 88-106.

Freeman,R.E, 1984, Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Massachusetts

Friend.I. dan L. Lang, 1988. An Empirical Test of The Impact of Managerial Self-Interst on Corporate Capital Structure. Journal of Finance,43,271-281

Ghoul, Sadok El, Omrane Guedhami, Chuck C. Y. Kwok and Dev R. Mishra. 2011. *Does Corporate Social Responsibility affect the cost of capital?. Journal of Banking & Finance*, 35 (9), pp: 2388-2406

Goukasian L. Dan L. Whitney, 2007. "Do Ethical and Socially Responsible Firm Under Perform? Evidence from Financial and Operating Performance" Pepperdine University Working Paper

Gray R. Kouhy, R dan Lavers,S,1995 "Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of The Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure", Accounting, Auditing and Accountability Journal, 8:2, pp47-77.

Griffin JJ dan John M Mahon (1997), " The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate", Business and Society, 36:1, pp 5-31.

Guenster. Nadja, Jeroen Derwall, Rob Bauer, dan Kees Koedijk. 2005. The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency. *Academy of Management Conference Paper.* Netherlands.

Hackson and J. Milne 1996. "Some ,Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies", ***Accounting, Auditing, Accountability Journal***. Vol. 9. no. 1. Pp. 77-107

Haniffa dan Cooke.2005. The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. Journal of Accounting and Public Policy. Elsevier.391-430

Hummels, H. 1998. Organizing Ethics: A Stakeholder Debate, Journal of Business Ethics,17.pp.1403-1419

Menon A. dan Menon A., 1997. "Enviropreneurial Marketing Strategy : The Emergence to Corporate Environmentalism as Market Strategy. Journal of Marketing. 61; 51-67

Meyer,J.W. and Rowan,B.1977."Institusionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". American Journal of Sociology. Vol.83.pp.340-363

Noronha, Gregory M., Dilip K. Shome and George E. Morgan.1996. The Monitoting Rationale for Devidends and Interaction of Capital Stucture and Deviden Decisions. Journal of banking and Finance, Vol.20,pp.439-454

Purnomosidhi, Bambang.2005. *Analisis Empiris Terhadap Determinan Praktek Pengungkapan Modal Intelectual pada Perusahaan Publik di BEJ,* Malang, Disertasi Universitas Brawijaya Malang

Steiner, George A., and Steiner, John F.1994. Business, Government and Society: A Managerial Perspective, Seventh Edition, Mc Graw-Hill International Edition

Sudarma, Made.2004. Pengaruh Struktur Kepemilkan saham, factor Intern dan Faktor Ekstern Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan, Studi pada Industri yang Go Publik di BEJ, Malang, Disertasi Universitas Brawijaya

Ullman Ariech (1985) Data in Search Of Theory: A critical Examination of the relationship among social performance social disclosure and economic performance, Academy of Management Review, 10, pp 540-577.

Waddock, Sandra A dan Samuel B Graves (1997) "The Corporate Social Performance and Financial Performance link", Strategic Management Journal, !8:4, pp 303-319

Wald, John, K.1999. "How firm characteristics affect capital structure : an interbational comparison. Journal of Financial Research 22 (2) 161-187

Watrick, S. & Cochran, P. 1985. "The Evolution of The Corporate Social Performance Model". *Academy of Management Review*. Vol.10.pp.758-769.

ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENGGAJIAN PEGAWAI NON PNS PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM BERSTATUS BADAN LAYANAN UMUM

Dwi Sulistiani
Walid Fajar Antariksa
FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
tiaraakbar2006@yahoo.com

Abstract : This study aimed to analyze payroll accounting information system for non-civil servants that status of BLU Islamic University in this case represented by UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The research method used qualitative methods. In practice the implementation of SIA payroll in UIN Malang still exist that need to be corrected associated with the manufacture of SOP was still wrong because it does not comply with Permenpan, constraints in finger print, the calculation of Tax, the Committee in this regard SPI has not gone well, related policies HR was still a draw as only applying punishment alone, the division of tasks still not in accordance with the competence, design and use of documents there is no SOP her, a physical check of inventory is still weak, the application of the method of recording the accrual basis, there were still obstacles, and some risks both strategic, financial and information was still happening. Beyond it's the implementation of SIA payroll was already well underway. This study resulted in recommendations for payroll SOPs at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang according to the rules that Permenpan No. 35 in 2012
KeyWords: accounting information system (SIA), payroll, human resources, standard operating procedures (SOP), non-civil servants, Islamic University, General Services Agency (BLU)

PENDAHULUAN

Pemerintah menetapkan Peraturan yang mengatur regulasi tentang Badan Layanan Umum (BLU) yaitu Peraturan Pemerintah No 23 tahun 2005 yang berisi tentang Perubahan menjadi Badan Layanan Umum. Perguruan Tinggi lebih memilih Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum karena pola pengelolaan keuangan di Badan Layanan Umum lebih fleksibel dibandingkan sebelumnya. Sebelum berubah menjadi Badan Layanan Umum pola birokrasi di Perguruan Tinggi sangat tidak fleksibel, sangat kaku dan tidak otonom, terutama dalam pengelolaan Pendapatan dan Belanjanya. Salah satu alasan inilah yang mendorong beberapa Perguruan Tinggi Negeri memilih pola Pengelolaan Keuangan (PK) Badan Layanan Umum (BLU).

Perguruan Tinggi Negeri BLU saat ini dianggap paling tepat dalam Pengelolaan Keuangan Perguruan Tinggi Negeri dibandingkan dengan Badan Hukum Milik Negara. Perguruan tinggi negeri BLU merupakan aset negara yang tidak bisa dipisahkan sehingga perguruan tinggi negeri BLU masih berhak menerima pagu anggaran dari pemerintah. Seperti yang kita tahu bahwa sebuah Perguruan Tinggi Negeri memiliki sumber Pendapatan dari dua sumber yaitu Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan Rupiah Murni (RM). Keduanya merupakan sumber Pendapatan yang sah bagi Perguruan Tinggi Negeri yang telah menjadi Badan Layanan Umum dan berhak dikelola secara mandiri oleh Satuan Kerja (satker) Perguruan Tinggi Negeri BLU. Salah satu pengeluaran terbesar Perguruan Tinggi adalah biaya gaji untuk karyawannya.

Sistem informasi akuntansi penggajian memiliki peranan penting dalam operasional dan pengembangan suatu badan usaha. Melihat peranan penting tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu: untuk menganalisis sistem informasi akuntansi penggajian Pegawai non PNS yang efektif dan efisien untuk diterapkan pada perguruan tinggi islam berstatus BLU.

Penelitian ini akan meneliti sistem informasi akuntansi penggajian pegawai non PNS yang dilakukan oleh UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai objek yang mewakili perguruan tinggi islam berstatus BLU. Pada penelitian ini akan membahas mengenai alat-alat yang mendukung SIA Penggajian di UIN Malang yang terdiri dari : aturan, dokumen, fungsi terkait, catatan akuntansi, prosedur dan pengendalian intern yang dilakukan. Penelitian ini hanya meneliti sistem penggajian untuk pegawai Non PNS saja. Analisis dilakukan pada sistem yang sudah ada dan dikaitkan dengan teori yang ada untuk kemudian diberikan rekomendasinya.

KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang berisikan data atau informasi yang terdapat pada penilisan ini. Data atau informasi yang didapat dari beberapa penelitian sejenis adalah sebagai berikut:

1. Yastadi (2013) Analisis & Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Karyawan Pada Yayasan Sekolah Mardi Waluya Perwakilan Bogor. Sistem pengendalian intern dan sistem penggajian telah memenuhi beberapa unsur-unsur pengendalian intern yang baik, walaupun masih ada beberapa kekurangan dan dapat ditingkatkan kembali, sistem penggajian dapat ditingkatkan lagi dan bekerjasama dengan pihak lain. Pelaksanaan Pengawasan Intern cukup baik, adanya prosedur diotorisasi oleh petugas berwenang, seperti pengangkatan, penempatan, dan pemberhentian karyawan dilakukan oleh yayasan pusat. Sistem Pengendalian Internal Gaji dapat dikatakan baik, karena terdapat unsur-unsur pengendalian intern menurut COSO (*Committee Of Sponsoring Organizations*)
2. Putri (2014) yang berjudul Sistem Gaji Karyawan Pada Yayasan Assalamah Ungaran. Dengan adanya sistem gaji karyawan akan membantu pihak yayasan terutama pada petugas TU yang dapat meningkatkan kinerja dan memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian data, melakukan pendataan, menghitung gaji dan membuat laporan secara akurat dan cepat. Dengan adanya database yang dibuat akan meminimalisir terjadinya penyimpanan data-data yang tidak terstruktur. Dan untuk menghindari orang yang tidak berhak masuk ke dalam sistem maka sistem ini dilengkapi dengan keamanan berupa Login yang berisi id dan password.
3. Pujiningsih (2011) sistem adalah PTN BLU, sementara *steering media* adalah pola pengelolaan keuangan BLU beserta praktik akuntansinya. Hal ini mendasarkan pada Broadbent *et al*.(1991), *steering media* dapat terepresentasikan dalam bentuk *legal system* dan praktik pengendalian seperti manajemen dan akuntansi. Kolonisasi mengubah *lifeworld* pendidikan tinggi menjadi *'loss of meaning'*, *'anomie'*, dan '*psychopathologies*' (Broadbent Laughlin dan Road, 2005 Dillard dan Ruchala (2005). Sebagai contoh, makna kehidupan kampus yang tadinya mengabdi kepada kemanusiaan (Boyce, 2002) dibebani pencapaian *Value For Money (VFM).* Hal inilah yang oleh Broadbent, *et. al.* (2005) dinyatakan sebagai *anomie,* dimana pendidikan tinggi kehilangan pijakan nilai tradisionalnya kibat perubahan pengelolaan keuangan.

Pengertian Gaji

Gaji menurut Mulyadi (2001:373) adalah pembayaran atas pembayaran jasa yang dilakukan oleh karyawan yang mempunyai jenjang jabatan manajer, umumnya dibayarkan tetap perbulan. Sedangkan menurut Suwardjono (2002:334) Gaji adalah jumlah yang

dibayarkan setiap bulan. Menurut Hasibuan (2000:118) gaji adalah balas jasa yang dibayarkan secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti.

Sistem Informasi Akuntansi Penggajian

Untuk mengatasi adanya kesalahan dan penyimpangan dalam perhitungan dan pembayaran gaji maka perlu dibuat suatu sistem penggajian. Sistem akuntansi gaji dan upah juga dirancang oleh perusahaan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai gaji dan upah karyawan sehingga mudah dipahami dan mudah digunakan. Sistem informasi akuntansi penggajian dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk merencanakan dan mengendalikan operasi perusahaan. Secara umum Sistem Informasi Akuntansi Penggajian adalah suatu sistem akuntansi yang digunakan untuk menangani pembayaan atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh karyawan yang mempunyai jenjang jabatan manajer.

Dokumen yang Digunakan Pada Sistem Penggajian

Dokumen-dokumen yang digunakan dalam sistem akuntansi penggajian dan pengupahan menurut Mulyadi dalam buku Sistem Akuntansi (2001:374) adalah :

1. Dokumen Pendukung Perubahan Gaji. Dokumen-dokumen ini umumnya dikeluarkan oleh fungsi kepegawaian berupa surat-surat keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti surat keputusan pengangkatan karyawan baru, kenaikan pangkat, perubahan tarif upah, penurunan pangkat, pemberhentian sementara dari pekerjaan (skorsing), pemindahan, dan lain sebagainya. Tembusan dokumen-dokumen ini dikirimkan ke fungsi pembuat daftar gaji dan upah untuk kepentingan pembuatan daftar gaji dan upah.
2. Kartu jam hadir. Dokumen ini digunakan oleh fungsi pencatat waktu untuk mencatat jam hadir setiap karyawan diperusahaan. Catatan jam hadir karyawan ini dapat berupa daftar hadir biasa, dapat pula berbentuk kartu jam hadir yang diisi dengan mesin pencatat waktu.
3. Kartu jam kerja. Dokumen ini digunakan untuk mencatat waktu yang dikonsumsi oleh tenaga kerja langsung pabrik guna mengerjakan pesanan tertentu. Dokumen ini diisi oleh mandor pabrik dan diserahkan kefungsi pembuat daftar gaji dan upah untuk kemudian dibandingkan dengan kartu jam hadir, sebelum digunakan untuk distribusi biaya upah langsung kepada setiap jenis produk atau pesanan.
4. Daftar Gaji. Dokumen ini berisi jumlah gaji dan upah bruto setiap karyawan , dikurangi potongan-potongan berupa PPh Pasal 21, utang karyawan, iuran untuk organisasi karyawan ,lain sebagainya.
5. Rekap Daftar Gaji. Dokumen ini merupakan gaji per departemen, yang dibuat berdasarkan pesanan, rekap daftar upah dibuat untuk membebankan upah langsung dalam hubungannya dengan produk kepada pesanan yang bersangkutan. Distribusi biaya tenaga kerja ini dilakukan oleh fungsi Akuntansi biaya dengan dasar rekap daftar gaji.
6. Surat Pernyataan Gaji. Dokumen ini dibuat oleh fungsi pembuat daftar gaji dan upah bersamaan dengan pembuatan daftar gaji dan upah atau dalam kegiatan yang terpisah dari pembuatan daftar gaji dan upah. Dokumen ini dibuat sebagai catatan bagi setiap karyawan mengenai rincian gaji dan upah yang diterima setiap karyawan beserta berbagai potongan yang menjadi beban setiap karyawan.
7. Amplop Gaji. Uang gaji dan upah karyawan diserahkan kepada setiap karyawan dalam amplop gaji dan upah setiap karyawan ini yang berisi informasi mengenai nama karyawan, nomor identifikasi karyawan, dan jumlah gaji bersih yang diterima karyawan dalam bulan tertentu.

8. Bukti Kas Keluar. Dokumen ini merupakan perintah pengeluaran uang yang dibuat oleh fungsi akuntansi kepada fungsi keuangan, berdasarkan informasi dalam daftar gaji yang diterima dari fungsi pembuat daftar gaji.

Fungsi yang Terkait Dalam Sistem Penggajian

Menurut Mulyadi (2001:376) Fungsi yang terkait dalam sistem akuntansi penggajian adalah sebagai berikut:

a. Fungsi kepegawaian. Fungsi ini bertanggung jawab untuk mencari karyawan baru, menyeleksi calon karyawan, memutuskan penempatan karyawan baru, membuat surat keputusan tarif gaji dan upah karyawan, kenaikan perangkat dan golongan gaji, mutasi karyawan, dan pemberhentian karyawan.
b. Fungsi Pencatatan Waktu. Fungsi ini bertanggung jawab untuk menyelenggarakan catatan waktu hadir bagi semua karyawan perusahaan.
c. Fungsi Pembuatan Daftar Gaji. Dalam sistem akuntansi penggajian, fungsi akuntansi bertanggung jawab untuk mencatat kewajiban yang timbul dalam hubungannya dengan pembayaran gaji.
d. Fungsi Keuangan. Fungsi ini bertanggung jawab untuk mengisi cek guna pembayaran gaji dan menguangkan cek ke bank.

Catatan Akuntansi Yang Digunakan

Akuntansi mempunyai fungsi dan peran bersifat keuangan yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan dan kepada pihak-pihak tertentu yang memerlukannya. Catatan akuntansi yang digunakan dalam pencatatan gaji dan upah meliputi:

1. Jurnal Umum Dalam gaji dan upah, jurnal umum digunakan untuk mencatat distribusi biaya tenaga kerja kedalam setiap departemen dalam perusahaan.
2. Kartu harga pokok produk Kartu ini digunakan untuk mencatat upah tenaga kerja langsung yang dikeluarkan untuk pesanan tertentu. Catatan ini digunakan untuk mencatat upah tenaga kerja langsung yang dikeluarkan untuk pesanantertentu.
3. Kartu biaya. Catatan ini digunakan untuk mencatat biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya tenaga kerja non produksi setiap departemen dalam perusahaan. Catatan ini digunakan untuk mencatat biaya tenaga kerja tiap departemen dalam perusahaan, Sumber informasi untuk pencatatan dalarn kartu, biaya ini adalah jurnal umum atau rekap daftar gaji dan upah.
4. Kartu penghasilan karyawan Merupakan catatan mengenai penghasilan dan berbagai potongannya yang diterima oleh tiap karyawan. Informasi dalam kartu penghasilan ini dipakai sebagai dasar, penghitungan PPh pasal 21 yang menjadi beban tiap karyawan.Di samping itu, kartu penghasilan karyawan ini digunakan sebagai tanda terima gaji dan upah karyawan dengan ditandatanganinya kartu tersebut oleh karyawan yang bersangkutan.

Jaringan Prosedur Yang Membentuk Sistem

Sistem penggajian terdiri dari jaringan prosedur berikut ini:

1. Prosedur pencatatan waktu hadir. Prosedur pencatatan waktu hadir. Prosedur ini bertujuan untuk mencatat waktu hadir karyawan. Pencatatan waktu hadir ini diselenggarakan untuk menentukan gaji dan upah karyawan.Bagi karyawan yang digaji bulanan, daftar hadir digunakan untuk menentukan apakah karyawan dapat memperoleh gaji penuh, atau harus dipotong akibat ketidak hadiran mereka. Prosedur pencatatan waktu kerja Dalam perusahaan manufaktur yang produksinya berdasarkan pesanan,

pencatatan waktu kerja diperlukan bagi karyawan yang bekerja di bagian produksi untuk keperluan distribusi upah karyawan kepada produk yang menikmati jasa karyawan tersebut. Jika misalnya seorang karyawan pabrik hadir di perusahaan selama 7 jam suatu hari kerja, jumlah jam hadir tersebut dirinci menjadi waktu kerja dalam tiap-tiap pesanan yang dikerjakan. Dengan demikian waktu kerja ini dipakai sebagai dasar pembebanan biaya tenaga kerja langsung kepada produk yang diproduksi.

2. Prosedur pembuatan daftar gaji. Prosedur pembuatan daftar gaji dan upah. Dalam prosedur ini, Bagian Gaji dan Upah membuat daftar gaji dan upah karyawan .Data yang dipakai sebagai daras pembuatan daftar gaji adalah surat-surat keputusan mengenai pengangkatan karyawan baru, kenaikan pangkat, pemberhentian karyawan, penurunan pangkat, daftar gaji bulan sebelumnya, dan daftar hadir. Jika gaji karyawan melebihi penghasilan tidak kena pajak, informasi mengenai potongan PPh pasal 21 dihitung oleh Bagian Gaji dan Upah atas dasar data yang tercantum dalam kartu penghaslian karyawan. Potongan PPh pasal 21 ini dicantumkan dalam daftar gaji dan upah. Prosedur pembayaran gaji dan upah.
3. Prosedur pembayaran gaji. Prosedur pembayaran gaji dan upah melibatkan Bagian Utang dan Bagian Kasa. Bagian Utang membuat perintah pengeluaran kas kepada Bagian Kasa untuk menulis cek guna pembayaran gaji dan upah. Bagian Kasa kemudian menguangkan cek tersebut ke bank dan memasukan uang ke amplop gaji dan, upah. Jika Jumlah karyawan perusahaan banyak, pembagian amplop gaji dan upah biasanya dilakukan oleh juru bayar (pay master). Pembayaran gaji dan upah dapat dilakukan dengan membagikan cek gaji dan upah, kepada karyawan.
4. Prosedur distribusi gaji. Prosedur distribusi gaji upah. Dalam prosedur distribusi gaji dan upah, Biaya tenaga kerja didistribusikan kepada departemen-departemen yang menikmati manfaat tenaga kerja.Distribusi biaya tenaga kerja ini dimaksudkan untuk pengawasan biaya dan perhitungan harga pokok produk.

Analisis Sistem Informasi Akuntansi

Suatu sistem akuntansi yang baik harus mempunyai pengendalian intern yang baik pula sehingga untuk menganalisis suatu sistem akuntansi harus dilihat bagaimana pengendalian internnya. Definisi pengendalian intern (internal control) menurut COSO adalah "Suatu proses yang dijalankan oleh dewan direksi, manajemen, dan staff, untuk membuat reasonable assurance mengenai:

- Efektifitas dan efisiensi operasional
- Reliabilitas pelaporan keuangan
- Kepatuhan atas hukum dan peraturan yang berlaku

Dokumen COSO menyatakan bahwa pihak-pihak yang terlibat terkait pengendalianInternal adalah dewan komisaris, manajemen, dan pihak-pihak lainnya yangmendukung pencapaian tujuan organisasi. Serta menyatakan bahwa tanggung jawabatas penetapan, penjagaan, dan pengawasan sistem Pengendalian Internal adalah tanggung jawab manajemen.

Komponen Struktur Pengendalian Intern

Untuk mencapai suatu pengendalian intern yang benar-benar memadai, terdapat komponen dasar kebijakan yang dirancang dan digunakan oleh manajemen. Komponen pengendalian intern menurut COSO *(The Committee of Sponsoring Organizations)* oleh Wing Wahyu Winarno dalam buku "Sistem Informasi Akuntansi" Ada lima, yaitu:

1. *Control environment* atau lingkungan pengendalian
2. *Control activities* atau kegiatan pengendalian
3. *Risk assessment* atau pemahaman risiko
4. *Information and communication* atau informasi dan komunikasi
5. *Monitoring* atau pemantauan".

Badan Layanan Umum

Perubahan pola pengelolaan sebuah perguruan tinggi negeri menjadi Badan Layanan Umum mengakibatkan perubahan disegala bidang, mulai dari perubahan rencana strategi bisnis, penyusunan rencana bisnis anggaran, pola pelaksanaan anggaran hingga pola pelaporan anggaran. Begitu juga yang terjadi di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri harus berani melakukan perubahan pola pengelolaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Bagi Marobela (2008) kenaikan biaya layanan publik pada PTN BLU adalah salah satu dampak logis dari *New Public Management (NPM).* Kenaikan biaya pendidikan tersebut tidak terlepas dari pergeseran pendidikan yang sebelumnya sebagai *public goods* menjadi *private goods.* Hal ini bertentangan dengan pasal 31 UUD 1945, yang menyatakan bahwa pendidikan adalah hak setiap warga negara. Ketidakadilan yang terjadi di masyarakat menjadi perhatian dan kritik dari aliran Teori Kritis atau aliran Frankfurt (Magnis-Suseno, 1995: 161). Penelitian ini akan dilakukan di tiga Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yaitu di UIN Maliki Malang, UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta dan UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan melakukan penelitian di tiga PTAIN ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang nyata tentang budaya penyusunan anggaran di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Indonesia.

Penyebutan CEO untuk pimpinan PTN juga sudah terjadi pada PTN yang menerapkan BLU. Peran baru sebagai CEO mendorong mereka untuk lebih berkonsentrasi pada efisiensi alokasi sumber dana dibandingkan pada pengembangan akademis dan intelektual (Mok, 2005). Perubahan kesadaran diri sebagai CEO secara lebih luas menjalar pada kesadaran diri seluruh civitas akademika (Oakes dan Berry, 2009). Perubahan kesadaran diri ini adalah salah satu contoh dari psikopatologi (Broadbent, *et. al*., 2005). Fenomena seperti ini telah mendorong lahirnya apa yang oleh Parker (2002) disebut sebagai *new enterprise university.*

Aturan Sistem Penggajian di BLU

Terdapat beberapa aturan sistem penggajian pada perguruan tinggi islam berstatus BLU diantaranya adalah:

1. Permenpan no. 17 tahun 2013 tentang jabatan fungsional dosen dan angka kreditnya.
2. Permenpan no. 35 tahun 2012 tentang pedoman penyusunan standar operasional prosedur administrasi pemerintahan
3. Peraturan Pemerintah RI no. 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan
4. Peraturan Pemerintah RI no. 17 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan
5. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam no. 844 tahun 2016 tentang pedoman tata cara pengankatan dosen tetap bukan PNS Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri.
6. UU RI no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
7. UU RI no. 14 tahun 2005 tentang guru dan dosen.
8. Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 2015 perubahan atas PP No. 43 tahun 2014 tentang Rencana kerja Pemerintah tahun 2015
9. Undang-Undang RI No. 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara

10. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 99/PMK.05/2016 yang mengatur tentang Tunjangan Hari Raya kepada Pimpinan dan Pegawai Non Pegawai Negeri Sipil pada Lembaga Nonstruktural.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif sebab itu pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (penggambaran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang akan dibahas tidak berkenaan dengan angka-angka tapi mendiskripsikan, menguraikan dan menggambarkan tentang sistem informasi akuntansi penggajian pada perguruan tinggi islam berstatus BLU dalam hal ini diwakili oleh UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Jenis penelitian deskriptif karena penelitian ini memberikan gambaran mengenai sistem akuntansi penggajian pada pegawai non PNS di instansi tersebut.

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan agar bisa menghasilkan analisis yang mendalam. Pada penelitian ini peneliti hadir dalam setiap wawancara yang dilakukan baik ke Kabiro AUPK, Kabag Kepegawaian, Kabag Keuangan, Staf Kepegawaian ataupun Staf Keuangan. Selain itu juga hadir dalam melakukan observasi dari setiap prosedur yang membentuk sistem akuntansi penggajian pegawai non PNS yang dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, di Jl. Gajayana no. 50 kota Malang. Peneliti memilih Universitas tersebut karena UIN Maulana Malik Ibrahim merupakan universitas islam dibawah kementrian agama yang berkembang pesat apalagi setelah berubah status menjadi BLU sejak tahun 2008 dan juga dipercaya untuk didaulat menjadi World Class University. Obyek kajian dalam penelitian ini adalah fungsi system informasi akuntansi penggajian pegawai non PNS atau bagian terkait, dokumen yang digunakan sebagai catatan akuntansi serta kebijakan-kebijakan yang digunakan dalam sistem sistem informasi akuntansi penggajian pada UIN Maulana Malik Ibrahim.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data primer berupa hasil observasi dan wawancara yang berkaitan dengan sistem akuntansi penggajian pegawai non PNS di UIN Malang. Sedangkan data sekunder meliputi buku, artikel, jurnal, dan penelitian lain yang berkaitan dengan topik penelitian, selain itu juga berupa dokumen-dokumen yang mendukung dan berhubungan dengan SIA penggajian pegawai non PNS di UIN Malang.
Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Data Primer

Adapun cara untuk mendapatkan data primer yaitu dengan meninjau secara langsung obyek penelitian serta melakukan wawancara dengan beberapa karyawan, staf, atau pengurus yang bersangkutan dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Observasi. Observasi dilakukan dengan cara melihat secara langsung sistem akuntansi penggajian pegawai non PNS yang sudah dilakukan oleh UIN Maulana Malik Ibrahim.
b) Wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak yang terkait dengan pokok permasalahan. Wawancara ini dilakukan dengan berdialog langsung dengan Kabiro AUPK, bagian kepegawaian,

bagian keuangan, bendahara, bagian akuntansi dan pihak-pihak lain yang terkait. Hasil waancara tersebut kemudian dicatat secara lengkap guna memperoleh informasi tertulis atau lisan mengenai prosedur kerja dan arus formulir di UIN Maulana Malik Ibrahim. Informasi ini digunakan untuk membuat uraian tertulis dan menyusun bagan alur (*flowchart*) dari sistem yang sudah ada untuk kemudian dianalisis.

2) Data Sekunder
   a) Metode Kepustakaan. Metode kepustakaan digunakan untuk memperoleh data teoritis dengan cara mengumpulkan, membaca, menelaah berbagai literatur buku atau artikel maupun jurnal yang berhubungan dengan topik mengenai sistem akuntansi penggajian.
   b) Metode Dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu digunakan untuk memperoleh data berbentuk dokumen-dokumen, formulir, faktur, kebijakan-kebijakan dan lain-lain yang ada di lapangan sebagai bukti untuk menunjang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, disusunlah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syari'ah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memordernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olah raga, bussiness center, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari Islamic Development Bank (IDB) melalui Surat Persetujuan IDB No. 41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Pada tanggal 27 Januari 2009, Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono berkenan memberikan nama Universitas ini dengan nama Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat nama tersebut cukup panjang diucapkan, maka pada pidato dies natalis ke-4, Rektor menyampaikan singkatan nama Universitas ini menjadi UIN Maliki Malang.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah perguruan tinggi di lingkungan Kementerian Agama yang dipimpin Rektor, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama.Universitas secara fungsional dibina oleh Menteri Agama Direktur Jenderal Pendidikan Islam, dan pembinaan bidang ilmu umum secara teknis-akademis dilaksanakan oleh Menteri Pendidikan Nasional cq. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi. Pembinaan di bidang pengelolaan keuangan dilaksanakan oleh Menteri Keuangan.

Untuk meningkatkan kinerja dalam memberikan pelayanan bidang pendidikan kepada masyarakat, Universitas telah mengembangkan organisasinya menjadi Badan Layanan Umum (BLU) melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 68/KMK.05/2008 tentang Penetapan UIN Malang sebagai Badan Layanan Umum. Dalam rangka implementasi Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU), organisasi Universitas disesuaikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.

Tabel 1. Pertanyaan & Jawaban Terkait Aturan

Pertanyaan	Jawaban
Apakah ada dokumen tertulis mengenai SOP yang berhubungan dengan penggajian pegawai non PNS di UIN Malang?	Ada. Permenpan no 35 th 2012 tentang SOP tetapi di UIN Malang masih menggunakan PMA No. 39 tahun 2012 tentang organisasi & tata kelola kantor urusan agama sehingga menjadi temuan saat irjen datang karena SOP yang dibuat tidak sesuai
Apa saja aturan yang mendasari SIA penggajian pegawai non PNS di UIN Malang?	Keputusan Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor: Un.03/HK.00.5/2930/2011: perencanaan SDM, Proses Rekruitmen, Pengangkatan & Penempatan, Disiplin dan kewajiban pegawai, Kompensasi, Peningkatan kompetensi, komitmen dan kinerja, Rotasi pegawai, Pemberhentian. Juga Keputusan Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Un.03/HK.00.5/2014 tentang Pedoman Pengelolaan Dosen.
Bagaimana sistem rekruitmen untuk pegawai non PNS di UIN Malang? Adakah SOP nya?	Sistem recruitmen pegawai berdasarkan Keputusan Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor: Un.03/HK.00.5/2930/2011 sedangkan untuk Dosen berdasarkan Keputusan Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Un.03/HK.00.5/2014. Ada SOP tapi tidak sesuai dengan Permenpan no 35 th 2012 tentang SOP. Tapi masih sesuai PMA RI No. 39 tahun 2012 tentang Organisasi dan tata kelola kantor urusan agama
Bagaimana sistem kenaikan pangkat untuk pegawai non PNS di UIN Malang? Adakah SOP nya?	Ada. Sama seperti PNS aturannya Kenaikan golongan atau gaji 4th sekali (sama seperti PNS)
Bagaimana sistem pembayaran gaji dan pemotongan pajak pegawai non PNS di UIN Malang? Adakah SOP nya?	Ada. Sama seperti PNS aturannya Besaran gaji pegawai non PNS sesuai Peraturan Rektor no. 2 th 2013 tgl 18 desember 2013. Pegawai non PNS (BLU) berupa Gaji pokok dan insentif (300.000)

Mengenai aturan di UIN Malang sudah memiliki aturan yang mendasari SIA penggajian pegawai Non PNS. UIN Maulana Malik Ibrahim telah mengeluarkan 2 keputusan rektor yang sekarang masih berlaku. Surat Keputusan yang pertama nomor Un.03/HK.00.5/2930/2011 masih dijadikan dasar dalam mengelola SDM karyawan/ tenaga kependidikan Non PNS, sedangkan surat keputusan kedua Nomor: Un.03/HK.00.5/2014 digunakan untuk Dosen Non PNS. Pada SK Rektor tahun 2011 masih menganggap dosen tetap hanyalah dosen yang berstatus PNS saja sedangkan SK Rektor tahun 2014 sudah menyebutkan bahwa Dosen tetap adalah Dosen berstatus PNS dan BLU. Hal tersebut sudah sesuai dengan UU ASN (Aparatur Sipil Negara) nomor 5 tahun 2014.

Aturan mengenai SOP yang masih berlaku adalah permenpan No. 35 tahun 2012 tentang SOP, tetapi sayangnya di UIN Malang masih melakukan kesalahan karena tidak mengikuti aturan tersebut dalam menyusun SOP melainkan sesuai dengan PMA RI No. 39 tahun 2012 tentang Organisasi dan tata kelola kantor urusan agama. Hal tersebut menyebabkan adanya temuan saar diperiksa oleh Irjen.

Sistem rekruitmen untuk pegawai Non PNS di UIN Malang tertuang dalam Surat keputusan Rektor No. Un.03/HK.00.5/2930/2011 untuk karyawan dan nomor

Un.03/HK.00.5/2014 untuk Dosen. Aturan yang ada tersebut juga sudah sesuai dan merujuk pada aturan diatasnya baik itu UU, Peraturan Pemerintah ataupun Peraturan Menteri. Tetapi dalam pembuatan SOP mengenai rekruitmen masih terdapat kesalahan karena masih sesui dengan PMA bukan Permenpan.

Dalam system kenaikan pangkat sudah ada dalam surat keputusan rector dan sudah disesuaikan dengan PNS dimana kenaikan golongan atau gaji adalah 4 tahun sekali. Sedangkan untuk system pembayaran melalui payroll BTN tiap tanggal 1 dimana dalam aturan Rektor ada punishment untuk pegawai non PNS yang terlambat yaitu ada potongan. Potongan tersebut akan diambilkan dari insentif tiap bulan sebesar Rp 300.000,- bukan dari gaji pokok. Pemotongan pajak masih perlu diperbaiki mengingat ada aturan baru mengenai jumlah Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) yang ada peruban di tahun 2015 dan 2016 ini. Untuk tahun 2016 masih belum disesuaikan sehingga ada beberapa kesalahan.

Tabel 2. Pertanyaan dan Jawaban Terkait Fungsi

Pertanyaan	Jawaban
Fungsi apa saja yang terkait dengan SIA penggajian di UIN Malang?	Fungsi Kepegawaian, Fungsi pencatat waktu (sub bag kepegawaian), Fungsi pembuat daftar gaji (keuangan), Fungsi keuangan (sub bag keuangan), Fungsi pembayaran menggunakan *payroll* BTN
Adakah Fungsi kepegawaian?	Ada (Kabag kepegawaian)
Adakah Fungsi Pencatatan Waktu?	Ada (sub bagian kepegawaian-pencatat waktu hadir)
Adakah Fungsi Pembuatan Daftar Gaji?	Ada (sub bagian keuangan-Pejabat Pembuat Daftar Gaji) atas SK yg dibuat Kepegawaian
Adakah Fungsi Keuangan?	Ada (bagian keuangan-BPP PNBN & staf PPK pusat) dg menggunakan sistem *payroll*

Fungsi yang terkait dengan SIA penggajian pegawai Non PNS di UIN Malang adalah: Fungsi Kepegawaian, Fungsi pencatat waktu (sub bag kepegawaian), Fungsi pembuat daftar gaji (keuangan), Fungsi keuangan (sub bag keuangan), Fungsi pembayaran menggunakan *payroll* BTN. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi-fungsi yang terlibat dalam SIA ini sudah mewakili dan sesuai dengan teori yang ada. Yang perlu diperhatikan adalah pada saat penempatan pegawai karena kadang tidak sesuai dengan background pendidikan sehingga ada sedikit kendala dalam melakukan tugas mereka.

Tabel 3. Pertanyaan dan Jawaban Terkait Dokumen

Pertanyaan	Jawaban
Dokumen apa yang digunakan dalam SIA Penggajian BLU di UIN Malang?	Dokumen pendukung perubahan gaji (berupa SK), Kartu jam hadir (finger print), Kartu jam kerja (finger print), daftar gaji, rekap daftar gaji, surat pernyataan gaji, struk gaji (payroll), amplop gaji (honor tertentu), dan bukti kas keluar (payroll BTN)
Adakah Dokumen Pendukung Perubahan Gaji?	Ada, yaitu berupa SK
Adakah Kartu jam hadir?	Ada, hasil cetak finger sdh tersistem online
Adakah Kartu jam kerja?	Ada, hasil cetak finger sdh tersistem online
Adakah Daftar Gaji?	Ada, (pada bagian keuangan)
Adakah Rekap Daftar Gaji?	Ada (pada bagian keuangan)

Adakah Surat Pernyataan Gaji?	Ada (pada bagian keuangan)
Adakah Amplop Gaji?	Ada, berupa struk gaji (pada bagian keuangan)
Adakah Bukti Kas Keluar?	Ada, payroll BTN pake cek (bagian keuangan)

Dokumen yang digunakan oleh UIN Malang adalah: Dokumen pendukung perubahan gaji (berupa SK), Kartu jam hadir (*finger print*), Kartu jam kerja (*finger print*), daftar gaji, rekap daftar gaji, surat pernyataan gaji, struk gaji (*payroll*), amplop gaji (honor tertentu), dan bukti kas keluar (payroll BTN). Dokumen sudah lengkap dan sesuai dengan teori yang ada. Hanya ada sedikit catatan mengenai *finger print* yang kadang ada sedikit kendala di lapangan misalnya: kode yang sama antar pegawai, finger print yang bisa dilakukan oleh pegawai lain, mesin yang kadang mati saat listrik padam dan ada pegawai kesulitan saat finger karena ada masalah dengan jarinya yang basah atau terluka. Oleh karena itu diperlukan solusi untuk mengatasi itu semua agar tidak terjadi kesalahan atau pun kesulitan saat pegawai melakukan finger print.

Tabel 4. Pertanyaan dan Jawaban Terkait Catatan Akuntansi

Pertanyaan	Jawaban
Apa saja catatan akuntansi yang digunakan yang berhubungan dengan SIA penggajian pegawai non PNS?	Jurnal umum, kartu biaya, kartu penghasilan karyawan
Apa ada Jurnal Umum dalam gaji?	Ada, Belanja gaji pegawai xx Utang gaji xx Utang PPh psl 21 xx
Apa ada Kartu biaya?	Ada, berupa buku besar Belanja gaji pegawai yang secara program dientry dan bisa diprint, ada catatan hard copynya
Apa ada Kartu penghasilan karyawan?	Ada, berupa take home pay atau uang yang dibayarkan pada pegawai setelah dipotong pajak atau sanksi keterlambatan. Data ada berupa hard copy dan soft copy di excel (untuk rinciannya)

Catatan akuntansi yang sudah dilaksanakan oleh UIN Malang terdiri dari: jurnal umum, kartu biaya, dan kartu penghasilan karyawan, berarti sudah lengkap sesuai dengan teori. Hanya catatannya adalah saat perhitungan pajak PPh psl 21 untuk pegawai yang terkadang masih ada kesalahan saat ada aturan baru dan pegawainya tidak mengetahuinya atau terlambat mengetahuinya. Untuk itu diperlukan update informasi mengenai pajak di laman Dirjend pajak www.pajak.go.id secara rutin dan sering dilakukan mengingat seringnya aturan berubah.

Tabel 5. Pertanyaan dan Jawaban Terkait Prosedur

Pertanyaan	Jawaban
Apa saja prosedur yang membentuk SIA penggajian non PNS di UIN Malang?	Prosedur pencatatan waktu, prosedur pembuatan daftar gaji, prosedur pembayaran gaji, dan prosedur distribusi gaji.
Adakah Prosedur pencatatan waktu hadir?	Ada (sub bagian kepegawaian)
Adakah Prosedur pembuatan daftar gaji?	Ada (sub bagian keuangan)

Adakah Prosedur pembayaran gaji?	Ada (sub bagian keuangan)
Adakah Prosedur distribusi gaji?	Ada, payroll BTN

Prosedur yang mendukung SIA penggajian pegawai Non PNS di UIN Malang terdiri dari: Prosedur pencatatan waktu, prosedur pembuatan daftar gaji, prosedur pembayaran gaji, dan prosedur distribusi gaji. Prosedur yang dilakukan sudah lengkap dan sesuai hanya yang perlu diperhatikan adalah keakuratan data di finger print serta ketepatan waktu nya sehingga tidak terjadi kemoloran pembayaran karena data yang terlambat.

Tabel 6. Pertanyaan dan Jawaban Terkait Pengendalian Intern

Pertanyaan	Jawaban
Lingkungan pengendalian	
Bagaimana Komitmen manajemen terhadap integritas dan nilai-nilai etika?	Pagi ngaji, outbond 1x/2x setahun, qotmil Qur'an 1 bln sekali
Apa Filosofi yang dianut oleh manajemen dan gaya operasional yang dipakai oleh manajemen?	Ulul albab: Ulul albab di UIN Malang diartikan sebagai: kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional.
Struktur organisasi	
Apa ada Komite Audit untuk Dewan Direksi?	Ada, SPI tapi belum berjalan dg baik
Bagaimana Metode pembagian tugas dan tanggung jawab?	Disesuaikan dengan background keilmuan dan keahliannya (apalagi ada Tukin jd hrs sesuai dlm menemptkan orang)
Bagaimana Kebijakan dan praktik yang menyangkut sumber daya?	Ada punishment untuk pegawai yg terlambat sesuai SK rektor, tapi utk reward belum ada
Bagaimana Pengaruh dari luar?	Dg adanya pemeriksaan/pengawasan dari Irjen dan BPK maka hrs berhati-hati dan pengendalian intern jadi lbh baik agar tdk ada temuan. Melakukan study banding ke UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta, UIN Jogja sehingga bisa melakukan benchmarking untuk mengambil kelebihan di UIN lain untuk dipakai di UIN Malang yg mungkin bisa menutupi sistem lama yg dirasa kurang.
Kegiatan pengendalian	
Adakah Pemberian otorisasi atas transaksi dan kegiatan?	Ada otorisasi dari bagian gaji, pelayanan, Kabiro UPK, bagian SPM
Adakah Pembagian tugas dan tanggung jawab?	Ada, bagian pencatatan (akuntansi) berbeda dengan bagian keuangan (bendaharawan)
Adakah Rancangan dan penggunaan dokumen dan catatan yang baik?	Ada, tapi masih harus dievaluasi terus (3 bln sekali dievaluasi oleh bagian keuangan sd pimpinan)
Adakah Perlindungan yang cukup terhadap kekayaan dan catatan perusahaan?	Ada, komputer di password, data hard copy disimpan di gudang yg kuncinya dibawa oleh bagian khusus

Adakah Pemeriksaan independen terhadap kinerja perusahaan?	Ada dari KAP tapi msh 1x selama BLU, karena mahal
Adakah Pemberian otorisasi atas transaksi dan kegiatan?	Ada, setiap transaksi harus diotorisasi oleh pihak yang bertanggungjawab sesuai job description yang telah ada
Pembagian tugas dan tanggung jawab	
Adakah Fungsi penyimpanan?	Ada, penyimpanan dokumen di rektorat lantai 3
Adakah Fungsi pencatatan?	Ada, bagian akuntansi
Adakah Fungsi pemberian otorisasi?	Ada, bagian gaji, pelayanan, kabiro dan SPM
Adakah Perancangan dan penggunaan dokumen dan catatan yang baik?	Ada, tapi sebagian belum ada SOP nya
Adakah Perlindungan yang cukup terhadap kekayaan dan catatan perusahaan?	Ada, dalam bentuk daftar kekayaan yang juga dicatat dalam buku besar asset dan dilakukan cek fisik 1 tahun sekali
Adakah Pengawasan dan pembagian tugas dan tanggung jawab yang baik?	Ada, utk pengawasan lagsg dari pusat untuk intern blm berjalan
Adakah Penyelenggaraan catatan aset dan penyajian informasi yang akurat?	Ada, terdapat daftar asset dan setiap ada transaksi pembelian asset akan dicatat/dientry di program sehingga tidak khawatir kehilangan data
Adakah Pembatasan akses fisik terhadap kas dan berbagai dokumen penting?	Ada, cek keluar hrs diotorisasi Kabiro, cash ditaruh di brankas, dokumen penting ditaruh di gudang dan kuncinya disimpan oleh satu orang
Adakah Penyediaan tempat penyimpanan yang baik?	Ada, terdapat gudang di Lt. 3
Adakah Pembatasan akses ruang-ruang penting?	Ada, Kabiro ruang sendiri, pelayanan sendiri, hanya bag gaji dan SPM yang campur dengan bagian lain tetapi komputer sdh dipassword
Adakah Pemeriksaan *independent* terhadap kinerja instansi?	Pernah sekali dilakukan diperiksa oleh KAP tetapi paling sering diperiksa BPK dan Irjen
Apa Melakukan rekonsiliasi antara dua catatan yang terpisah atau berbeda mengenai suatu rekening?	Ada, rekonsiliasi buku besar bank yang dicatat oleh bagian akuntansi dengan rekening Koran bank milik UIN Malang. Rekonsiliasi buku kas dengan buku besar kas yang dientry diprogram
Apa Membandingkan antara jumlah unit persediaan di gudang dengan jumlah menurut catatan persediaan?	Ya, dilakukan cek fisik persediaan di gudang dengan di catatan tapi dilakukan 1 tahun sekali
Apa Menyelenggarakan *double entry bookkeeping*, yaitu metode pencatatan yang selalu melibatkan setidak-tidaknya dua rekening untuk mencatat satu transaksi?	Berdasarkan aturan yang ada mengenai Standar Akuntansi Pemerintahan sudah menggunakan *double entry bookkeeping* dan juga dengan metode *full accrual* sejak tahun 2015
Apa Menjumlah berbagai hitungan dengan cara *batch*	Ya, untuk data-data pendukung yang di excel dilakukan hitungan dengan batch totals, sedangkan untuk program

totals, yaitu penjumlahan dari atas ke bawah?	hitungan sudah secara otomatis
Pemahaman risiko	
Adakah Risiko strategis?	SPI tdk berjalan dengan baik sehingga kadang ada temuan dari Irjen atau BPK yang seharusnya bisa dicegah dengan adanya SPI (audit internal)
Adakah Risiko finansial?	Kode finger kadang dobel (1 nomor untuk 2 orang) sehingga pembayaran jadi satu
Adakah Risiko informasi?	Ada data rekening pegawai yang kadang berganti tapi tdk diinformasikan ke keuangan
Informasi dan Komunikasi	
Bagaimana transaksi diawali?	Dari bagian kepegawaian menyerahakan SK terakhir tiap pegawai Non PNS yang direkap dalam daftar gaji, jika ada potongan sanksi berdasar finger print bagian kepegawain juga memberikan datanya, kemudian ke bagian layanan untuk diverifikasi dan ditandatangani oleh Kabiro AUPK, setelah sesuai diterbitkan SPM oleh bagian keuangan, data diinput untuk dilakukan payroll oleh BTN
Bagaimana data dicatat ke dalam formulir yang siap di-*input* ke sistem komputer atau langsung dikonversi ke sistem komputer?	Data langsung masuk ke system komputer
Bagaimana *file* data di baca di organisasi dan diperbaharui isinya?	File akan langsung tersimpan dalam program computer termasuk data-data baru sehingga aman, selain itu juga ada backup data yang aman di server
Bagaimana data diproses agar menjadi informasi dan informasi diproses lagi menjadi informasi yang lebih berguna bagi pembuat keputusan?	Program computer sudah otomatis dimana saat membuat jurnal dan kemudian memostingnya maka data akan otomatis posting ke buku besar dan ke laporan keuangan
Bagaimana informasi yang baik dilakukan?	Informasi yang diperlukan untuk pengambiln keputusan akan diberikan saat diperlukan dan secara rutin pada pihak-pihak yang berwenang.
Bagaimana transaksi berhasil?	Transaksi berhasil jika sudah tersimpan dalam database program computer serta langsung mempengaruhi laporan keuangan
Pemantauan	
Adakah Supervisi yang efektif ?	Ada langsung dari Irjend dan BPK
Adakah Akuntansi pertanggungjawaban?	Ada, dimana untuk bentuk universitas pusat pertanggungjawaban adalah di Fakultas-Fakultas dimana di UIN Malang terdapat 7 fakultas. Pada tiap pusat pertanggungjawaban juga menyelenggaraan pembukuan tersendiri yang kemudian dikonsolidasi dengan pusat (Universitas).
Adakah Audit internal ?	Ada tapi belum berjalan dengan baik, bagian SPI namanya.

Pengendalian intern yang digunakan menurut COSO yang dijabarkan dalam beberapa item pengendalian.

1. **Lingkungan pengendalian.** Komitmen manajemen terhadap integritas dan nilai-nilai etika pada UIN Malang dilakukan dengan cara: Pagi ngaji, outbond 1 kali atau 2 kali setahun, qotmil Qur'an 1 bln sekali. Filosofi yang dianut oleh manajemen dan gaya operasional yang dipakai oleh manajemen adalah manajemen Ulul albab yang diartikan sebagai: kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional.
2. **Struktur organisasi.** Komite Audit untuk Dewan Direksi di UIN Malang dilakukan oleh Satuan Pengawas Intern (SPI) tapi belum berjalan dg baik. Metode pembagian tugas dan tanggung jawab Disesuaikan dengan *background* keilmuan dan keahliannya (apalagi ada Tukin jd hrs sesuai dlm menempatkan orang). Kebijakan dan praktik yang menyangkut sumber daya berupa *punishment* untuk pegawai yg terlambat sesuai SK rektor, tapi utk reward belum ada. Pengaruh dari luar ada yaitu dengan adanya pemeriksaan/pengawasan dari Irjen dan BPK maka hrs berhati-hati dan pengendalian intern jadi lbh baik agar tdk ada temuan. Melakukan study banding ke UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta, UIN Jogja sehingga bisa melakukan *benchmarking* untuk mengambil kelebihan di UIN lain untuk dipakai di UIN Malang yg mungkin bisa menutupi sistem lama yg dirasa kurang.
3. **Kegiatan pengendalian.** Pemberian otorisasi atas transaksi dan kegiatan otorisasi dilakukan oleh bagian gaji, pelayanan, Kabiro UPK, bagian SPM. Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab di UIN Malang terdapat bagian pencatatan (akuntansi) berbeda dengan bagian keuangan (bendaharawan). Rancangan dan penggunaan dokumen dan catatan sudah cukup baik, tapi masih harus dievaluasi terus (3 bln sekali dievaluasi oleh bagian keuangan sampai dengan pimpinan). Terdapat perlindungan yang cukup terhadap kekayaan dan catatan perusahaan berupa: komputer di password dan hanya diketahui oleh pemakai saja, data hard copy disimpan di gudang yg kuncinya dibawa oleh bagian khusus. Pemeriksaan independen terhadap kinerja perusahaan ada dari KAP tapi msh 1x selama BLU, karena mahal. Terdapat pemberian otorisasi atas transaksi dan kegiatan karena setiap transaksi harus diotorisasi oleh pihak yang bertanggungjawab sesuai *job description* yang telah ada.
4. **Pembagian tugas dan tanggung jawab.** Di UIN Malang terdapat: Fungsi penyimpanan (penyimpanan dokumen), Fungsi pencatatan (bagian akuntansi), Fungsi pemberian otorisasi (bagian gaji, pelayanan, kabiro dan SPM). Ada perancangan dan penggunaan dokumen dan catatan yang baik, tapi sebagian belum ada SOP nya yang sesuai dengan aturan terbaru. Perlindungan yang cukup terhadap kekayaan dan catatan perusahaan dilakukan dalam bentuk daftar kekayaan yang juga dicatat dalam buku besar asset dan dilakukan cek fisik 1 tahun sekali. Untuk pengawasan dan pembagian tugas dan tanggung jawab yang baik langsung dari pusat untuk intern blm berjalan. Penyelenggaraan catatan aset dan penyajian informasi yang akurat berupa daftar asset dan setiap ada transaksi pembelian asset akan dicatat/dientry di program sehingga tidak khawatir kehilangan data. Pembatasan akses fisik terhadap kas dan berbagai dokumen penting dilakukan dengan cara: cek keluar hrs diotorisasi Kabiro, cash ditaruh di brankas, dokumen penting ditaruh di gudang dan kuncinya disimpan oleh satu orang. Terdapat penyediaan tempat penyimpanan yang baik berupa gudang di Lt. 3. Pembatasan akses ruang-ruang penting juga diperhatikan dengan cara: Kabiro ruang sendiri, pelayanan sendiri, hanya bag gaji dan SPM yang campur dengan bagian lain tetapi komputer sdh dipassword. Pemeriksaan *independent* terhadap kinerja instansi Pernah sekali dilakukan diperiksa oleh KAP tetapi

paling sering diperiksa BPK dan Irjen. Melakukan rekonsiliasi antara dua catatan yang terpisah atau berbeda mengenai suatu rekening dilakukan dengan merekonsiliasi buku besar bank yang dicatat oleh bagian akuntansi dengan rekening Koran bank milik UIN Malang. Rekonsiliasi buku kas dengan buku besar kas yang dientry di program. Membandingkan antara jumlah unit persediaan di gudang dengan jumlah menurut catatan persediaan dilakukan dengan cara cek fisik persediaan di gudang dengan di catatan tapi dilakukan 1 tahun sekali. Menyelenggarakan *double entry bookkeeping*, yaitu metode pencatatan yang selalu melibatkan setidak-tidaknya dua rekening untuk mencatat satu transaksi Berdasarkan aturan yang ada mengenai Standar Akuntansi Pemerintahan sudah menggunakan *double entry bookkeeping* dan juga dengan metode *full accrual* sejak tahun 2015. Menjumlah berbagai hitungan dengan cara *batch totals*, yaitu penjumlahan dari atas ke bawah juga dilakukan untuk data-data pendukung yang di excel dilakukan hitungan dengan batch totals, sedangkan untuk program hitungan sudah secara otomatis.

5. **Pemahaman risiko.** Risiko strategis berupa SPI yang tdk berjalan dengan baik sehingga kadang ada temuan dari Irjen atau BPK yang seharusnya bisa dicegah dengan adanya SPI (audit internal). Risiko finansial Kode finger kadang dobel (1 nomor untuk 2 orang) sehingga pembayaran jadi satu. Risiko informasi Ada data rekening pegawai yang kadang berganti tapi tdk diinformasikan ke keuangan.
6. **Informasi dan Komunikasi.** Transaksi diawali dengan urutan: dari bagian kepegawaian menyerahakan SK terakhir tiap pegawai Non PNS yang direkap dalam daftar gaji, jika ada potongan sanksi berdasar finger print bagian kepegawaian juga memberikan datanya, kemudian ke bagian layanan untuk diverifikasi dan ditandatangani oleh Kabiro AUPK, setelah sesuai diterbitkan SPM oleh bagian keuangan, data diinput untuk dilakukan payroll oleh BTN. Data dicatat ke dalam formulir yang siap di-*input* ke sistem komputer atau langsung dikonversi ke sistem computer Data langsung masuk ke system computer. *file* data di baca di organisasi dan diperbaharui isinya File akan langsung tersimpan dalam program computer termasuk data-data baru sehingga aman, selain itu juga ada backup data yang aman di server. data diproses agar menjadi informasi dan informasi diproses lagi menjadi informasi yang lebih berguna bagi pembuat keputusan Program computer sudah otomatis dimana saat membuat jurnal dan kemudian memostingnya maka data akan otomatis posting ke buku besar dan ke laporan keuangan. informasi yang baik dilakukan Informasi yang diperlukan untuk pengambiln keputusan akan diberikan saat diperlukan dan secara rutin pada pihak-pihak yang berwenang. transaksi berhasil Transaksi berhasil jika sudah tersimpan dalam database program computer serta langsung mempengaruhi laporan keuangan.
7. **Pemantauan.** Terdapat Supervisi yang efektif langsung dari Irjend dan BPK. Terdapat akuntansi pertanggungjawaban dimana untuk bentuk universitas pusat pertanggungjawaban adalah di Fakultas-Fakultas dimana di UIN Malang terdapat 7 fakultas. Pada tiap pusat pertanggungjawaban juga menyelenggaraan pembukuan tersendiri yang kemudian dikonsolidasi dengan pusat (Universitas). Audit internal ada tapi belum berjalan dengan baik, bagian Satuan Pengawas Intern (SPI) namanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem Informasi Akuntansi Penggajian untuk Pegawai Non PNS pada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih ada yang perlu diperbaiki agar berjalan lebih efisien dan efektif karena ada beberapa kendala diantaranya adalah sebagai berikut : (1) Aturan pembuatan SOP yang masih salah (tidak sesuai dengan aturan yang seharusnya); (2) Dokumen kartu jam hadir

dan kartu jam kerja mengikuti finger print dimana masih ada beberapa kendala yaitu kode yang dobel untuk 2 orang; (3) Perhitungan pajak yang kadang masih ada kekeliruan terutama saat ada aturan pajak yang baru, karena kurang cepatnya informasi diterima; (4) Komite audit dan pemantauan yang kurang karena Satuan Pengawas Intern (SPI) yang belum berjalan dengan baik serta team SPI yang kurang sesuai dengan keilmuan yang seharusnya diperlukan. Pengawasan masih dari pusat saja (Irjend dan BPK).

1. Kebijakan dan praktik berkaitan dengan SDM masih belum balance karena hanya menerapkan punishment tapi tidak dengan rewardnya
2. Metode pembagian tugas untuk pegawai non PNS sebagaian masih belum sesuai dengan background keilmuan, mungkin karena untuk pegawai Non PNS tidak mendapatkan Tunjangan Kinerja.
3. Perancangan dan penggunaan dokumen belum ada SOP yang mendukung
4. Cek fisik persediaan masih dilakukan 1 tahun sekali dan terjadwal
5. Penerapan metode full accrual sesuai SAP terbaru masih terdapat kendala terutama dalam hal pencatatan asset
6. Ada beberapa resiko baik strategis, finansial dan informasi yang terjadi

Jadi dapat disimpulkan bahwa SIA penggajian pegawai Non PNS di UIN Maulana Malik Ibrahim sudah berjalan dengan baik kecuali hal-hal tersebut diatas yang masih perlu diperbaiki agar lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan kendala-kendala diatas saran yang diberikan agar SIA penggajian pegawai Non PNS di UIN Maulana Malik Ibrahim berjalan dengan efisien dan efektif adalah sebagai berikut: (1) Aturan pembuatan SOP sebaiknya menggunakan aturan sesuai permenpan No. 35 tahun 2012, serta usahakan tiap pasal dalam SK Rektor mengenai SDM maupun Dosen Non PNS dibuatkan SOP nya satu per satu; (2) Kendala mengenai finger print masih bisa diatasi jika ada pelaporan kejadian dari pegawai dan adanya pengecekan ketelitian dari pihak kepegawaian agar jangan sampai ada kode dobel lagi, sehingga jika ada pegawai baru jangan sampai pakai kode yang sudah dipakai pegawai lain (buatkan daftar kode finger print atau finger print sudah tersistem untuk tidak bisa membuat kode yang sudah ada sebelumnya); (3) Perhitungan pajak yang kadang masih ada kekeliruan terutama saat ada aturan pajak yang baru, sebaiknya pegawai bagian pajak tiap hari melihat web site dirjend pajak di www.pajak.go.id sehingga selalu update dengan perubahan aturan mengingat seringnya perubahan aturan terjadi di Indonesia; (4) Sebaiknya SPI sebagai auditor intern bisa bekerja secara maksimal serta didukung oleh anggota team yang kompeten dibidangnya jangan sampai salah menaruh orang. Juga dipertimbangkan untuk melakukan audit eksternal dengan menggunakan jasa KAP sehingga bisa lebih terkontrol dengan baik; (5) Kebijakan dan praktik berkaitan dengan SDM seharunya terjadi keseimbangan antara reward dan punishment aga SDM yang ada bisa bekerja dengan kinerja maksimal; (6) Metode pembagian tugas untuk pegawai non PNS harusnya juga sesuai dengan keilmuan masing-masing ingat "right man in the right place", karena penempatan yang benar akan bisa memaksimalkan kinerja mereka. Untuk tunjangan kinerja bisa dipikirkan untuk dimasukkan anggaran jika itu memang bisa meningkatkan kineerja pegawai; (7) SOP untuk perancangan dan penggunaan dokumen sebaiknya dibuatkan agar tiap prosedur ada SOP yang mendasari sehingga tidak saling lempar tanggungjawab, juga system akan bisa lebih terarah; (8) Cek fisik persediaan sebaiknya dilakukan 1 tahun beberapa kali dan sifatnya mendadak jangan terjadwal, hal tersebut untuk menghindari adanya kecurangan bagian gudang persediaan agar mereka bisa bertanggungjawab; (9) Dalam hal penerapan metode *full accrual* sesuai SAP terbaru memang perbedaan mendasar dengan metode sebelumnya (*Cash Toward Accrual*) memang di asset dimana diakui saat tanggal transaksi bukan tanggal pembayaran demikian juga dengan pendapatan dan beban juga diakui saat transaksi terjadi. Dengan metode yang baru

penyelenggaraan double bookkeeping bisa terlaksana lebih baik; (10) Mengenai resiko baik strategis, finansial dan informasi yang terjadi bisa dihilangkan dengan menghidupkan bagian SPI agar berjalan dengan baik, memperbaiki system finger print agar tidak ada lagi kode dobel serta meminta pada para pegawai utuk segera menginformasikan nomor rekening jika terjadi perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

Broadbent, J.R. Laughlin And S Road. 2005. Recent Financial And Administrative Changes In The NHS: A Critical Theory Analysis, Critical Perspective On Accounting 2:1-24.

Hasibuan, Malayu S.P. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.

Mulyadi, 2001, *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Pujiningsih, Sri. 2011. Kolonisasi Pembebasan Lifeword Pendidikan Tinggi Melalui Anggaran sebagai Steering Media (Studi Kasus Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum). Disertasi. FEB Universitas Brawijaya.

Putri, Arsiningdyah Kusuma. 2014. Sistem Gaji Karyawan Pada Yayasan Assalamah Ungaran. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Rama, D. V, Jones, F. L. 2006. *Accounting information systems*. Publishing. Roff, J. T, South-Western College.

Romney Marshall & Paul John Steinbart.2005. *Accounting Information Systems. 9th Edition*.Jakarta: Salemba Empat.

Suwardjono. 2002. Akuntansi Pengantar : Proses Penciptaan Data Pendekatan Sistem ,Yogyakarta : BPFE.

Yastadi, Ignatius Maurits. 2013. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Karyawan Pada Yayasan Sekolah Mardi Waluya Perwakilan Bogor. Skripsi. Universitas Gunadarma.

Wing Wahyu Winarno, (2006), ***Sistem Informasi Akuntansi***, Edisi ke-dua, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Aturan-Aturan:

1. Permenpan no. 17 tahun 2013 tentang jabatan fungsional dosen dan angka kreditnya.
2. Permenpan no. 35 tahun 2012 tentang pedoman penyusunan standar operasional prosedur administrasi pemerintahan
3. Peraturan Pemerintah RI no. 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan
4. Peraturan Pemerintah RI no. 17 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan
5. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam no. 844 tahun 2016 tentang pedoman tata cara pengankatan dosen tetap bukan PNS Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri.
6. UU RI no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
7. UU RI no. 14 tahun 2005 tentang guru dan dosen.
8. Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 2015 perubahan atas PP No. 43 tahun 2014 tentang Rencana kerja Pemerintah tahun 2015
9. Undang-Undang RI No. 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara
10. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 99/PMK.05/2016 yang mengatur tentang Tunjangan Hari Raya kepada Pimpinan dan Pegawai Non Pegawai Negeri Sipil pada Lembaga Nonstruktural.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERUSAHAAN TERHADAP EARNING RESPONSE COEFFICIENT (ERC) DI JAKARTA ISLAMICS INDEX (JII)

Agus Sucipto
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract : Corporate Social Responsibility (CSR) is one of sustainability reporting type that makes the corporate is not only expected in the responsibility of the rests on the single bottom line, namely corporate value reflected by financial value, but corporate responsibility must be based on triple bottom lines, including a matter of social and enviromental also. CSR gives positive impact to the corporate, with conducting CSR activites than corporate can increase the people's confidence in the product corporate so that the corporate's reputation also increases. Social and enviromental responsibility disclosure expexted to be worth more as well as the consideration investors in asses the corporate in addition to look at the information profit of the corporate measured by only Earning Response Coefficient (ERC). The purpose of the study to analize and test ERC influential on CSR on the corporate listed on Jakarta Islamic Index period 2009-2014.

This research used the descriptive quantitative. By using secondary data derived from its financial report annual manufacturing companies listed on Indonesia Stock Exchange. The population was all the manufacturing companies listed on Jakarta Islamic Index period 2010-2014. The techniques a sample of using purposive sampling. Data analysis using two the equation of regessing.

The result of research suggests that ERC not influential on CSR. It was the result of the test simultan ERC, the size of the company, ROA and Leverage influential on CSR. The results of independent variable showed that ERC, ROA and Leverage not influential on CSR, only the size of company influential on CSR.

Keywords: *Corporate Social Responsibilty, Earnigs Response Coefficient, Corporate Value*

PENDAHULUAN

Aktivitas dan informasi kinerja perusahaan dapat dilihat dari data yang disajikan dalam laporan keuangan.Informasi dalam laporan keuangan perusahaan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi para investor dan calon investor untuk pengambilan *keputusan* investasi.Adanya informasi yang lengkap, akurat, dan tepat waktu memungkinkan investor melakukan pengambilan keputusan secara rasional sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.Salah satu informasi yang menjadi perhatian investor saat ini adalah informasi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.Informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan nonkeuangan yang berkaitan dengan interaksi perusahaan dengan lingkungan.Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Isu ekonomi, kemanusiaan, dan lingkungan menjadi bagian dari tanggung jawabperusahaan karena ketiga hal tersebut sangat berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

Corporate Social Responsibility dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, dimana dengan melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan sehingga reputasi perusahaan juga meningkat dimata masyarakat. Jadi masyarakat akan berkeinginan untuk membeli produk perusahaan. Semakin laku produk perusahaan di pasaran maka laba (*profit*) yang dapat dihasilkan perusahaan akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya *profit*akan dapat menarik investor, karena profitabilitas menjadi pertimbangan menjadi pertimbangan

penting bagi investor dalam keputusan investasinya (Kusumadilaga, 2010).Hal ini akan secara siginifikan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menyeimbangkan pencapaian kinerja ekonomi (profit), kinerja sosial dan kinerja lingkungan (planet) atau disebut triple bottom-line performance. Orientasi praktik bisnis yang selama ini pada maksimalisasi laba perlu dikaji ulang. Orientasi mengejar laba semaksimal mungkin, secara jangka pendek akan menunjukkan keberhasilan, namun untuk jangka panjang hal tersebut bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan karena adanya resistensi dari masyarakat dan stakeholder lainnya (Lako, 2010:55). Triple bottom-line performance menunjukkan bahwa disamping memperhatikan kinerja keuangan, perusahaan juga perlu memperhatikan tanggung jawab sosial.

Dalam upaya menarik minat konsumen serta investor dan membentuk *public image*, perusahaan dituntut untuk memberikan pengungkapan yang minimal sama dengan pesaing atau bahkan melebihi pengungkapan yang dibuat pesaing. Dengan menerapkan tanggung jawab soial dan lingkungan diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasisosial, meningkatkan nilai perusahaan, dan memaksimalkan kekuatan keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, adanya pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan diharapkan bisa menjadi nilai tambah serta bahan pertimbangan investor dalam menilai perusahaan dan mengambil investasi selain melihat pada informasi laba perusahaan saja. Kegunaan informasi laba perusahaan bagi investor sangatlah terbatas dan terkadang memberikan informasi yang bias. Informativeness of earnings akan semakin besar ketika terjadi ketidakpastian prospek perusahaan di masa datang (Sayekti, 2007).

Informativeness of earnings dalam hal ini diukur dengan *Earnings Response Coefficient* (ERC). Dengan kata lain bahwa semakin besar ketidakpastian prospek usaha perusahaan di masa datang maka ERC akan semakin tinggi. Perusahaan melakukan pengungkapan informasi tambahan, seperti tanggung jawab sosial dan lingkungan, dalam laporan tahunan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Dengan kata lain, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat menurunkan ERC perusahaan. Semakin luas (semakin banyak) informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diungkapkan perusahaan, investor tidak lagi hanya memperhatikan informasi laba perusahaan dalam berinvestasi.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap ERC, namun hasil yang diperoleh masih beragam. Rahayu (2007) menunjukkan bahwa pengungkapan sukarela secara signifikan berpengaruh negatif terhadap kualitas laba. Kartadjumena (2010) menunjukkan bahwa secara parsial voluntary disclosure dan CSR disclosure menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap ERC. Voluntary disclosure memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ERC, sedangkan CSR disclosure berpengaruh negatif signifikan terhadap ERC. Penelitian Hidayati dan Murni (2009), Sayekti (2007), serta Utaminingtyas dan Ahalik (2010) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap ERC.Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa investor memberikan apresiasi atau perhatian terhadap pengungkapan CSR dalam pengambilan keputusan investasi.Hasil yang berbeda ditunjukkan Murwaningsari (2007) bahwa pengungkapan sukarela berpengaruh positif signifikan terhadap ERC. Selain itu Widiastuti (2002) dalam Sayekti (2007) menunjukkan bahwa luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap ERC. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan informasi sukarela yang diungkapkan perusahaan tidak cukup memberikan informasi tentang *expected future earnings* sehingga investor tetap akan menggunakan informasi laba sebagai proksi *expected future earnings*.

Suwardi *et al*.(2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa isu mengenai CSR merupakan hal yang relatif baru di Indonesia dan kebanyakan investor memiliki persepsi yang rendah terhadap hal tersebut. Selain itu, kebanyakan investor berorientasi pada kinerja jangka pendek, sedangkan CSR dianggap berpengaruh pada kinerja jangka menengah dan jangka panjang.Hasil yang berbeda-beda dari beberapa penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap ERC.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji apakah *ERC* berpengaruh tehadap CSR pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2009-2014

Hipotesis

Berbagai penelitian mengenai pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan terhadap ERC sudah dilakukan meskipun belum terlalu banyak. Penelitian Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa informasi CSR berpengaruh negatif terhadap value relevance laba. Sayekti dan Wondabio (2007) membuktikan bahwa tingkat pengungkapan CSR memiliki pengaruh negatif terhadap ERC.

Rahayu (2007) menunjukkan bahwa secara parsial pengungkapan wajib tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas laba, sedangkan pengungkapan sukarela berpengaruh negatif terhadap kualitas laba. Secara simultan pengungkapan wajib dan sukarela tidak berpengaruh terhadap kualitas laba. Penelitian Utaminingtyas dan Ahalik (2010) menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan antara CSR terhadap ERC. Murwaningsari (2007) menunjukkan bahwa *Leverage* dan size perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC, sedangkan disclosuresebagai proksi pengungkapan sukarela dan ketepatan waktu pelaporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap ERC. Widiastuti (2002) dan (Sayekti, 2007) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara luas pengungkapan sukarela terhadap ERC.

Berdasarkan paparan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap ERC

H2. pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap ERC dengan Ukuran Perusahaan dan *Leverage* sebagai variabel moderating

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dimana data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi Penelitian pada penelitian ini adalah semua perusahaan dalama periode 2010-2014 yang terdaftar di Jakarta Islamic indexs.Teknik pengambilan sampel penelitian dengan *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility, CSR diukur dengan menggunakan variable *dummy* yaitu dengan menggunakan pendekatan dikotomi, dimana setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Hanafi,dkk, 2005) dalam Cahyono (2011: 35). Selanjutnya skor dari item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut:

$$\text{CSDIj} = \frac{\Sigma xij}{nj}$$

Keterangan:
CSDIj = CSR *Disclosure Index* perusahaan j
Nj = jumlah item untuk perusahaan j,
Xij = jika item I diungkapkan; 0 = jika item I tidak diungka

b. **Variabel *Earning Response Coefficient* (ERC)**

Penelitian ini menggunakan ERC sebagai variabel dependen.ERC merupakan keofisien yang menunjukkan besarnya reaksi pasar terhadap laba akuntansi yang diumumkan perusahaan. Reaksi pasar diproksikan dengan cumulative abnormal return (CAR), sedangkan laba akuntansi diproksikan dengan unexpected earning (UE).Besarnya ERC diperoleh dari regresi antara abnormal return dan unexpected earning.

CARit= $\alpha \pm \beta$ UEit
CARit : akumulasi abnormal return yang dihitung harian ± 30 hari periode jendela. α :konstanta
β :koefisien respon laba terhadap return tidak normal.
UE : perubahan laba per lembar saham perusahaan.

c. Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasi besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: toral asset, log size, nilai pasar saham dan lain-lain. Ukuran Perusahaan menurut Lanis dan Richardson (2013) dapat diukur dengan logaritma natural total asset.

$$\text{Size} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

d. *Return On Asset* (ROA)

Profitabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya.Profitabilitas dapat diukur dengan proksi ROA, yaitu perbandingan laba usaha setelah pajak terhadap total asset.

$$\text{ROA} = \frac{Laba\ usaha\ setelah\ pajak}{Total\ aset}\ x\ 100\%$$

e. *Leverage*

Rasio *Leverage* mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui risiko tak tertagihnya suatu utang. Rasio *Leverage* dihitung dengan membagi total hutang jangka panjang dengan total asset.

$$Leverage = \frac{Total\ liabilitas}{Total\ aset}$$

Analisis Data

Dari penelitian ini menggunakan model empiris sebagai berikut:

$$CSR = \alpha 0 + \beta 1\ ERC + \beta 2\ SIZE + \beta 3\ ROA + \beta 4\ LEV + \varepsilon$$

Keterangan:
CSR = Total pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan
$\alpha 0$ = Konstanta

β1,β2,β3,β4 = Koefisien variabel
ERC = *Earning Response Coefficient*
SIZE = Ukuran Perusahaan
ROA = *Return On Asset*
LEV = *Leverage*
ε = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam peneliti
Dalam melakukan analisis data menggunakan 2 pesmaan regresi dengan tahapan analisis yang sama yaitu Uji statistik deskriptif, Uji asumsi klasik, dan Uji Hepotesis.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

		Corporate Social Responsibility	*Earning Response Coefficient*	Ukuran Perusahaan	Return On Asset	*Leverage*
N	Valid	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.89583	.82104	29.96812	.18562	.35333
Std. Deviation		1.614292	.135074	1.531061	.101916	.164243
Variance		2.606	.018	2.344	.010	.027
Minimum		2.000	.470	25.360	.040	.130
Maximum		10.000	.990	32.230	.410	.680

Sumber: data output spss

Tabel 1 menunjukkan deskriprif variabel penelitian dengan jumlah data setiap variabel yang valid sebanyak 48 adalah sebagai berikut: (a) Indeks *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai nilai minimum sebesar 2,000 dan nilai maksimum sebesar 10,000. Rata- rata *Earning Response Coefficient* adalah 5,89583 dengan standar deviasi adalah 1,614292; (b) Indeks *Earning Response Coefficient* mempunyai nilai minimum sebesar 0,470 dan nilai maksimum sebesar 0.990. Rata- rata *Earning Response Coefficient* adalah 0,82104 dengan standar deviasi adalah 0,135074; (c) Indeks Ukuran Perusahaan mempunyai nilai minimum sebesar 25,360 dan nilai maksimum sebesar 32,230. Rata- rata *Earning Response Coefficient* adalah 29,96812 dengan standar deviasi adalah 1,531061: (d) Indeks ROA mempunyai nilai minimum sebesar 0,40dan nilai maksimum sebesar 0,410. Rata- rata *Earning Response Coefficient* adalah 0,18562 dengan standar deviasi adalah 0,101916; (e) Indeks *Leverage* mempunyai nilai minimum sebesar 0,130 dan nilai maksimum sebesar 0,680. Rata- rata *Earning Response Coefficient* adalah -0,35333 dengan standar deviasi adalah 0,164243.

Uji Normalitas

Uji *one sample kolmogrow-smirnov test* digunakan untuk mengetahui normal atau tidak. Hasil uji *one sample kolmogrow-smirnov test* berdasarkan *output* SPSS yang disajikan dalam lampiran terlihat bahwa nilai probabilitas atau tingkat signifikansi (*2-tailed*) variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel berdistribusi secara normal. Berikut menunjukkan hasil uji normalitas dengan uji *one sample kolmogrow-smirnov test* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Corporate Social Responsibility	*Earning Response Coefficient*	Ukuran Perusahaan	Return On Asset	*Leverage*
N		48	48	48	48	48
Normal Parameters[a]	Mean	5.89583	.82104	29.96812	.18563	.35333
	Std. Deviation	1.614292	.135074	1.531061	.101916	.164243
Most Extreme Differences	Absolute	.227	.123	.255	.176	.125
	Positive	.203	.105	.111	.176	.125
	Negative	-.227	-.123	-.255	-.103	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257	.850	1.226	1.222	.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085	.465	.104	.101	.443

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data output spss

a. *Earning Response Coefficient*

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa bila *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,465> kriteria Signifikan (*2-tailed*) 0,05, ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu *Earning Response Coefficient* berdistribusi normal terhadap dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.

b. Ukuran Perusahaan

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa bila *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,104> kriteria Signifikan (*2-tailed*) 0,05, ini membuktikan bahwa variabel independen yaituUkuran Perusahaan berdistribusi normal terhadap dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.

c. ROA

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa bila *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,101> kriteria Signifikan (*2-tailed*) 0,05, ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu ROA berdistribusi normal terhadap dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.

d. Leverage

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa bila *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,433> kriteria Signifikan (*2-tailed*) 0,05, ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu *Leverage* berdistribusi normal terhadap dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* sehingga dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Res
Spearman's rho	*EARNING RESPONSE COEFFICIENT*	Correlation Coefficient	.125
		Sig. (2-tailed)	.398
		N	48
	UKURAN PERUSAHAAN	Correlation Coefficient	.069
		Sig. (2-tailed)	.640
		N	48
	ROA	Correlation Coefficient	.210
		Sig. (2-tailed)	.151
		N	48
	LEVERAGE	Correlation Coefficient	-.025
		Sig. (2-tailed)	.867
		N	48
	Abs_Res	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data output spss

Hasil uji Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Earning Response Coefficient/ERC*, Ukuran Perusahaan, ROA, dan *Leverage* memiliki signifikansi sebesar 0,398; 0,640; 0,151; dan 0,867 tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas terhadap variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* yang menunjukkan hasil korelasi lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain.

Uji Multikolineirtas

Tabel 4.Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Earning Response Coefficient	.961	1.041
Ukuran Perusahaan	.981	1.019
Return On Asset	.941	1.062
Leverage	.926	1.080

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa untuk varibel dependen yaitu ERC dan meliputi Ukuran Perusahaan, ROA serta *Leverage* tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility*yang menunjukkan nilai VIF tidak melebihi nilai 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.472[a]	.223	.150	1.488106	1.943

a. Predictors: (Constant), *Leverage*, Ukuran Perusahaan, *Earning Response Coefficient*, Return On Asset

b. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Hasil dari Tabel 5 uji autokolerasi (DW) untuk menunjukkan bahwa varibel independen yaitu *Earning Response Coefficient/ERC* dan meliputi Ukuran Perusahaan, ROA dan *Leverage* diperoleh sebesar 1,943 terhadap variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility*. Pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson dapat dilakukan melalui nilai DW sebesar 1,943 yang lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari 2 yaitu (-2 < 1,943< 2), maka disimpulkan dari hasil diatas tidak terjadi autokerelasi.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.094	4.664		3.665	.001
	Earning Response Coefficient	1.606	1.640	.134	.979	.333
	Ukuran Perusahaan	-.401	.143	-.381	-2.805	.008
	Return On Asset	.823	2.195	.052	.375	.709
	Leverage	-1.812	1.374	-.184	-1.319	.194

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Hasil dari Tabel 6 berdasarkan variabel independen terhadap variabel dependen, data sekunder tersebut diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$CSR = \alpha 0 + \beta 1\ ERC + \beta 2\ SIZE + \beta 3\ ROA + \beta 4\ LEVERAGE + \varepsilon$

,CSR = 17,094 + 1,606 – 0,401 + 0,823 – 1,812 + ε

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

α = 17,094, menunjukkan bahwa *Earning Response Coefficient*, Ukuran Perusahaan, ROA serta *Leverage* dianggap konstan maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai nilai positif.

β1 = 1,606, menunjukkan bahwa variabel *Earning Response Coefficient/ERC* berpengaruh positive artinya apabila ERC meningkat satu- satuan unit maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan naik sebesar 1,606 dengan asumsi variabel lain konstan.

β2 = –0,401, menunjukkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh secara negatif artinya apabila Ukuran Perusahaan meningkat satu- satuan unit maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan turun sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

β3 = 0,823, menunjukkan bahwa variabel *Return On Asset* (ROA) berpengaruh secara negatif artinya apabila *Return On Asset* (ROA) meningkat satu- satuan unit maka *Corporate*

Social Responsibility (CSR) akan naik sebesar 0,823 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

β4 = –1,812, menunjukkan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh negatif artinya apabila *Leverage* meningkat satu- satuan unit maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan turun sebesar 1,812dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel yang paling dominan artinya yang paling besar mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah X1 (ERC), karena satu- satuan unit maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Y) akan naik sebesar 1,606 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui model yang digunakan sudah *fit* atau tidak.
Ketentuan pengambilan keputusan sebaga berikut:

1. Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel independen secara bersama- sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya semua variabel independen secara bersama- sama (simultan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.257	4	6.814	3.077	.026[a]
	Residual	95.222	43	2.214		
	Total	122.479	47			

a. Predictors: (Constant), *Leverage*, Ukuran Perusahaan, *Earning Response Coefficient*, Return On Asset

b. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa hasil regresi didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3,077> F_{tabel} sebesar 17,094 atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang bernilai kecil dari pada α 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari α mengartikan bahwa Ho ditolak.Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa variabel independen yaitu *Earning Response Coefficient*, dan meliputi Ukuran Perusahaan, ROA dan *Leverage* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Uji hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel control terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.094	4.664		3.665	.001
	Earning Response Coefficient	1.606	1.640	.134	.979	.333
	Ukuran Perusahaan	-.401	.143	-.381	-2.805	.008
	Return On Asset	.823	2.195	.052	.375	.709
	Leverage	-1.812	1.374	-.184	-1.319	.194

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Dengan demikian hasil dari Tabel 8 berdasarkan variabel dependen secara parsial, untuk pengujian masing- masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Earning Response Coefficient*

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan bahwa hasil regresi t_{hitung} sebesar 0,979 yang bernilai lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 2,021 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan tingkat signifikansi 0,333 yang bernilai lebih besar dari 0,05 maka secara parsial ERC tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

b. Variabel Ukuran Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan bahwa hasil regresi t_{hitung} sebesar – 2,805 yang bernilai lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 2,021 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan tingkat signifikansi 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 maka secara parsialUkuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

c. Variabel ROA

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan bahwa hasil regresi t_{hitung} sebesar 0,375 yang bernilai lebih kecil dari pada t_{tabel} sebesar 2,021 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan tingkat signifikansi 0,709 yang bernilai lebih besar dari 0,05 maka secara parsial ROA tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

d. Variabel *Leverage*

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan bahwa hasil regresi t_{hitung} sebesar -1,319 yang bernilai lebih kecil dari pada t_{tabel} sebesar 2,021 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau dengan tingkat signifikansi 0,194 yang bernilai lebih besar dari 0,05 maka secara parsial *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Uji hipotesis Secara Koefisiensi Determinan (Uji R^2)

Tabel 9. Koefisiensi Determinan (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472[a]	.223	.150	1.488106

a. Predictors: (Constant), *Leverage*, Ukuran Perusahaan, *Earning Response Coefficient*, Return On Asset

b. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

Sumber: data output spss

Hasil dari Tabel 9 berdasarkan variabel dependen dengan nilai adjusted R Square positif sebesar 0,150. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CSR dipengaruhi oleh ERC, Ukuran Perusahaan, ROA dan *Leverage* sebesar 15% Sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Earning Response Coefficient* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *Earning Response Coefficient* yang rendah akan cenderung mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih besar untuk mendapatkan legistimasi dari masyarakat dan melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang social dan ekonomi. Akan tetapi jika dilihat dari hasil uji secara simultan *Earning Response Coefficient*, ukuran perusahaan, ROA dan *Leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil dari variable independen menunjukkan bahwa ERC, ROA dan*Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR), hanya ukuran perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggungjawab social perusahaan. Perusahaan besar yang diukur berdasarkan total asset akan mengungkapkan informasi yang lebih besar untuk menarik minat masyarakat sehingga pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut terkesan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 48 sampel perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2009-2014 memiliki nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,150. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipengaruhi oleh variable independen yaitu *Earning Response Coefficient* dan variable control yang meliputi ukuran perusahaan, ROA dan *Leverage* sebesar 15% sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Earning Response Coefficient* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) tetapi dilihat dari hasil uji secara simultan *Earning Response Coefficient*, ukuran perusahaan, ROA dan *Leverage* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil dari variable independen menunjukkan bahwa ERC, ROA dan *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR), hanya ukuran perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggungjawab social perusahaan.

SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, maka untuk penelitian selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian serupa yaitu mengenai *Earning Response Coefficient* dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menggunakan proksi selain yang digunakan dalam penelitian ini, seperti ETR (*Effective Tax Rate*). Peneliti juga dapat menggunakan variabel- variable kontrol yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain variabel-variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini.Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh informasi *Earning Response Coefficient* yang lebih variatif sehingga dapat dipergunakan untuk meminimalkan *Earning Response Coefficient* di Indonesia. Dengan memperbanyak sampel bagi penelitian selanjutnya sehingga data yang digunakan penelitian bisa lebih valid serta penelitian selanjutnya untuk menambah jangka waktu agar data perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian akan semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Al Hadist

Cheng, Megawati dan Yulius Jogi Christiawan. 2010. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Abnormal Return. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 13, No. 1, Mei 2011: 24-36

Global Reporting Initiative. 2010. http://www.globalreporting.org/AboutGRI/.Diakses pada 20 Agustus, 2011, 18.00.

Kartadjumena, Eriana. 2010. Pengaruh Voluntary Disclosure of Financial Information dan CSR Disclosure Terhadap Earnings Response Coefficient (Survey pada Perusahaan Manufaktur di BEI 2008-2009). Universitas Widyatama Bandung.

Lako, Andreas. 2010. Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Listyanti, Annavianti. 2011. Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Reaksi Investor: Studi pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2008-2009. Skripsi.Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Marpaung, Anggita Zoraya. 2009. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Keuangan Tahunan.Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Marinna, Anna. 2009. Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial Dalam Praktik di Perisahaan Go Publik di Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadyah Surabaya.

Mulyani, Nur dan Andayani. 2007. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Earning Response Coefficient* Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. JAAI, Vol. 11 No. 1, Juni 2007: 35– 45.

Murwaningsih, Etty. 2007. Pengujian Simultan: Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient (ERC). Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.

Hartono, Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman, Yogyakarta: BPFE UGM, Edisi Keenam.

Hartono, Jogiyanto. 2009. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE UGM.

Hidayati, Nuur Naila dan Sri Murni.2009. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Earnings Response Coefficient Pada Perusahaan High Profile. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 11, No. 1, April: 1-18.

Rahayu, Sovi Ismawati. 2007. Pengaruh Tingkat Pengungkapan Wajib dan Luas Pengungkapan Sukarela Terhadap Kualitas Laba. Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

Sayekti, Yosefa dan, Ludvicus Sensi Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap *Earning Response Coefficient* (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi X. Sitepu, Abdre Christian. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Informasi Sosial Dalam Laporan Tahunan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. Skripsi.Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi universitas Sumatera Utara. Medan.

Suwardi, Eko, Kartika Hendra Titisari, dan Doddy Setiawan. 2010. Juli. *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Perusahaan.Simposium Nasional Akuntansi XIII.Purwokerto.

Suwardjono. 2008. Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. http://id.wikipedia.org/wiki/Diakses 17 Oktober 2011, pk 05.00.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Untari, Lisna. 2010. Effect On Company Characteristic *Corporate Social Responsibility* Disclosure In Corporate Annual Report Of Consumption Listed In Indonesia Stock Exchange.
Papers.http://papers.gunadarma.ac.id/index.php/economy/article/view/925/885.
Diakses 4 Mei 2012.

Utaminingtyas, Tri Hesti dan Ahalik. 2010. The Relationship Between *Corporate Social Responsibility* and Earnings Response Coefficient: Evidence from Indonesian Stock Exchange. Oxford Business & Economic Program.

www.csr.cfcdcenter.or.id/csr-award/dasar-pemikiran-indonesian-csr-awards-2011/definisi-csr-award2011.html. Diakses 16 Oktober 2011 pk 23.11.

Widjaja, Novita Deli (2011). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.Skripsi.Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PENGELOLAAN ALOKASI DANA DESA UNTUK MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE (Studi Pada Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang)

Yona Octiani Lestari
Ahmad Sidi Pramono
Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract : Construction of the village government to create a system of village government is good is a task for the state apparatus. Government Regulation No. 113 of 2014 About the Financial Management of the Village who explained that in the preparation of village finances must be accountable, transparent, and responsive. Good governance consisting of accountability, transparency and responsiveness were analyzed using stages in accordance with Government Regulation No. 113 of 2014, namely planning, implementation, administration, reporting and accountability. This study describes the phenomenon in the management of the Village Fund Allocation, carry out qualitative analysis by comparing two villages of Blayu and rural districts SukoliloWajakMalang. Principles of good governance in its management compared with such a concept in the Government Decree 113 of 2014. The results showed that based on Government Regulation No. 113 of 2014 concerning the Management of Rural Finance. Based on the results showed that the village and the village SukoliloBlayu already accountable, transparent, responsive and participatory planning, implementation, administration, reporting and accountability.

Keywords: Alokasi Dana Desa (ADD), *Good Governance*

PENDAHULUAN

Dalam rangka pembangunan daerah khususnya desa, di dukung dengan adanya sistem dalam pedesaan tersebut, maka peluang besar untuk mewujudkan pembangunan yang stabil bisa di terapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing desa tersebut. Undang-undang No. 9 Tahun 2015 tentang pemerintahan daerah yang menjelaskan bahwa Otonomi Daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dengan adanaya otonomi daerah yang sudah ditetapkan dalam undang-undang tersebut diharapkan masing-masing daerah mampu mengatasi segala permasalahan, baik masalah internal maupun masalah eksternal yang terjadi dalam ruang lingkup pemerintahan daerah tersebut. Selain itu otonomi daerah juga mempunyai prinsip seluas-luasnya yang artinya daerah diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus semua urusan pemerintahan yang mencakup kewenangan semua bidang pemerintahan, kecuali kewenangan terhadap bidang politik luar negeri, keamanan, moneter, agama, peradilan dan keamanan serta fiskal nasional.

Undang-undang Nomor 3 Tahun 2015 sebagaimana dalam perubahanya pada Undang-undang Nomor 27 Tahun 2014 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2015, pada pasal 9 ayat (3) telah disebutkan bahwa jumlah dana desa diperkirakan sejumlah Rp. 20.766.200.000.000,00 (dua puluh triliun tujuh ratus enam puluh enam miliar dua ratus juta rupiah),. Kemudian untuk jumlah alokasi dana desa untuk 29 (dua puluh sembilan) kabupaten dan 1 (satu) kota atau 30 (tiga puluh) kabupaten/atau kota di Provinsi Jawa Timur sesuai dengan lampiran XXII Peraturan Presiden Nomor 36 tahun 2015 tentang rincian APBN tahun anggaran 2015 adalah sebesar Rp.2.214.014.855.000 (dua triliun dua ratus empat belas milyar empat belas juta delapan ratus lima puluh lima rupiah,

Provinsi Jawa Timur menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 56 Tahun 2015 tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan disebutkan bahwa Jawa Timur sebagai salah satu dari 34 (tiga puluh empat) Provinsi di Indonesia. Di provinsi ini terdapat sebanyak 7.724 (tujuh ribu tujuh ratus dua puluh empat) desa, 777 (tujuh ratus tujuh puluh tujuh) kelurahan dan 664 (enam ratus enam puluh empat) kecamatan yang terletak di 29 (dua puluh sembilan) kabupaten dan 9 (sembilan), salah satunya adalah kabupaten lamongan. Dapat dilihat bahwa Kabupaten Lamongan terdapat sebanyak 462 (empat ratus puluh dua) desa dan 12 (dua belas) kelurahan yang terbsebar di 27 (dua puluh tujuh) kecamatan, dengan jumlah banyaknya desa tersebut Kabupaten Lamongan berada di peringkat pertama dalam daftar kabupaten/kota dengan jumlah desa terbanyak di Provinsi Jawa Timur, (Machrus, 2015)

Kabupaten Malang yang merupakan salah salah satu kabupaten yang menerima alokasi dana desa nomor 3 dari 24 kabupaten di Jawa Timur setelah Kabupaten Lamngan dan Kabupaten Bojonegoro yaitu dengan jumlah 109.423.772.000 kemudian akan di alokasikan ke 33 Kecamatan yang ada di Kabupaten Malang dan salah satunya adalah Kecamatan Wajak. Kecamatan Wajak terletak sekitar 35 Km dari Kota Malang kea rah tenggara. Kecamatan Wajak mempunyai 13 desa di antaranya adalah Desa Bambang, Blayu, Bringin, Codo, Dadapan, Kidangbang, Ngembal, Patok Picis, Sukoanyar, Sukolilo, Sumberputih, Wajak dan Wonoayu. Dari beberapa desa tersebut peneliti memilih Desa Blayu dan Desa Sukolilo yang mana kedua desa tersebut mempunyai *home industry*.

Rumusan Masalah

Berdasakan hal-hal yang melatar belakangi penelitian ini, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana akuntablitas pengelolaan Alokasi Dana Desa di Wilayah Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang ?
2. Bagaimana partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan Alokasi Dana Desa di Wilayah Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang ?
3. Bagaimana responsif/daya tanggap pemerintah atas pengelolaan Alokasi Dana Desa di Wilayah Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang ?
4. Bagaimana transparansi dalam pengelolaan Alokasi Dana Desa di Wilayah Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang ?

KAJIAN TEORI

Karakteristik dan Definisi Desa

Desa merupakan suatu Bagian terpenting dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia, di tandai dengan penyelenggaraan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat. Dengan adanya Kepala Desa yang merupakan delegasi untuk mengatur dan mengurus pemerintahan, bahwa Kepala Desa bertugas untuk menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan Pembangunan Desa, Pembinaan kemasyarakatan Desa dan pemberdayaan masyarakat Desa sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014.

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 78 menjelaskan pembangunan desa mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pengembangan potensi ekonomi lokal, pembangunan sarana dan prasarana desa, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan.Yang mengedepankan kebersamaan kekeluargaan dan asas gotong-royong guna mewujudkan tercapainyaperdamaian dan keadilan sosial dalam suatu wilayah tersebut.

Al-qur’an surat Al-Mulk menjelaskan pada ayat 3-4 yang berbunyi sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۖ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَٰنِ مِنْ تَفَاوُتٍ ۖ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِنْ فُطُورٍ

Artinya :
"Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang". (QS : Al-Mulk ayat : 3).

ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنْقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ

Artinya :
"Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya pengelihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan pengelihatanmu itupun dalam keadaan payah" (QS : Al-Mulk ayat : 4)

Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa

Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes). Merujuk pasal 73 ayat 1 Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa dimana Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes)terdiri atas bagian pendapatan, belanja, dan pembiayaan desa. Proses perancangan dibuat melalui mekanisme penyusunan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (RAPB Desa) dan selanjutnya diajukan oleh kepala desa dan di musyawarahkan bersama Badan Permusyawaratan Desa (BPD), dan kemudian disahkan berdasarkan ketetapan kepala desa melalui peraturan desa. Belanja desa diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan pembangunan yang disepakati dalam musyawarah desa dan sesuai dengan prioritas Pemerintah Daerah kabupaten/kota, Pemerintah Daerah Provinsi, dan pemerintah.

Alokasi Dana Desa

Nurcholis (2011:88-89) menjelaskan bahwa Pemerintah Kabupaten/kota harus mengalokasikan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) kepada masing-masing desa. Alokasi Dana Desa (ADD) berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten/kota yang berasal dari dana perimbangan keuangan pusat dan daerah yang diterima oleh Kabupaten/kota untuk desa paling sedikit 10% (sepuluh per seratus).

Pengelolaan Keuangan Desa

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 113 Tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan desa mejelaskan bahwa pengelolaan keuangan desa merupakan keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjwaban keuangan desa, sedangkan keuangan desa merupakan semua hak dan kewajiban desa yanng dapat dinilai dengan uang serta segala sesuatu berupa uang dan barang yang berhubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajiban desa.

Prinsip-prinsip *Good Governance*

Santosa (2009:131) menjelaskan bahwa syarat untuk menciptakan *good governance* harus mempunyai prinsip dasar yang meliputi :

1) Partisipasi *(Partisipatoris)*, bahwa setiap perbuatan peraturan dan/atau kebijakan selalu melibatkan unsur masyarakat secara langsung.Dalam hal ini semua warga negara berpartisipasi dalam pengambilan keputusan baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan cara melaui institusi yang mewakili kepentingan warga tersebut. Partisipasi seperti ini merupaka jalan bagi warga dalam upaya membangun dasar kebebasan berasosiasi dan berbicara serta berpatisipasi secara konstruktif (Tjokroamidjojo 2001:78-79).

a. Penegakan hukum *(rule of low)*, bahwa setiap pelanggaran yang dilakukan harus ditindaklanjuti dengan hukum untuk menjamin perlindungan hak asasi manusia, tidak memihak dan berlaku pada semua warga.
b. Transparansi *(Transparency)*, bahwa adanya ruang kebebasan untuk memperoleh informasi publik bagi warga yang membutuhkan (diatur oleh undang-undang). Ada ketegasan antara rahasia negara dengan informasi yang terbuka oleh publik.
c. Responsif atau daya tanggap (*Responsivevess)*, lembaga publik harus mampu merespon kebutuhan masyarakat terutama yang berkaitan dengan kebutuhan dasar dan hak asasi manusia (hak politik, hak ekonomi, hak budaya).
d. Konsensus *(Consensus)*, jika ada perbedaan kepentingan yang mendasar di dalam masyarakat, penyelessaian harus mengutamakan cara dialog/musyawarah menjadi konsensus.
e. Persamaan hak atau keadilan *(Equity)*, pemerintah harus menjamin bahwa semua pihak, tanpa terkecuali, dilibatkan di dalam proses politik tanpa ada satu pihak pun yang dikesampingkan karena masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh keadialan dan kesejahteraan.
f. Efektifitas dan efisiensi*(Effectiveness and efficiency)*, pemerintah harus efektif dan efisien dalam memproduksi output berupa aturan, kebijakan, pengelolaan keuangan negara, dan lain-lain.
g. Akuntabilitas*(Accountability)*, merupakan suatu perwujudan kewajiban dari suatu instansi pemerintahan untuk mempertanggungjawabkan keberhasilan dan kegagalanpelaksanaan misinya. Implementasi akuntabilitas dilakukan melalui pendekatan strategis, yang akan mengakomodir perubahan-perubahancepat yang terjadi dalam organisasi dan secepatnya menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut, sebagai antisipasi terkait tuntutan pihak-pihak berkepentingan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif (Ghony dan Almanshur, 2012:25).

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan ini perlu adanya analisis data yang diperoleh dari data yang ada di desa Blayu dan Desa Sukolilo kemudian di padukan dengan teori-teori yang ada dan telah dipaparkan di dalam landasan teori, dalam hal ini pengelolaan alokasi dana desa yang ada di desa tersebut mampu mewujudkan *good governance.* Santoso (2009:131) menjelaskan bahwa dalam upaya menciptakan *good governance* harus mempunyai prinsip dasar antara lain partisipasi, penegak hokum, transparansi, responsif, konsensus, persaman hak atau keadilan, efektifitas dan efisiensi, akuntabilitas. Di antara prinsip-prinsip di atas maka peneliti mengambil prinsip akuntabilitas, transparansi, partisipatif dan responsive yang akan di analisisi dengan perencanaan, pelaksanaan, penetausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban serta pengawasan dan pembinaan yang sesuai dengan peraturan menteri dalam negeri no. 113 tahun 2014.

1. Akuntabilitas Perencanaan, Pelaksanaan, Penatausahaan, Pelaporan dan Pertanggungjawaban Pengelolaan Alokasi Dana Desa

Sujarweni (2015:28) menjelaskan bahwa tata kelola pemerintahan yang baik merupakan salah satu tuntutan bagi masyarakat yang wajib dipenuhi. Salah satu pilar tata kelola pemerintahan yang baik adalah akuntabilitas. Desa Blayu dan Desa Sukolilo dalam upaya perencanaan pengelolaan aokasi dana desa sudah sesuai dengan peraturan menteri dalam negeri no. 114 tahun 2014 bahwa dalam upaya perencanaan perlu disusun RPJMD untuk jangka waktu enam tahun dan RKP untuk janga waktu satu tahun dan dalam penyusunannya sudah melalui tahap musyawarah desa.

Desa Blayu dan Desa Sukolilo dalam upaya pelaksanaan sudah dilakukan melalui perbankan dalam hal ini pengeluaran dan penerimaan di lakukan melalui perbankan da juga di dasari dengan adanya bukti-bukti yang sah. Upaya melakukan penatausahaan yang dialkukan oleh desa blayu dan desa sukolilo sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Desa Blayu dan Desa Sukolilo dala upaya pelaporan yang dilakuka oleh masing-masing desa sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah melaksanakan laporan pertanggungjawaban kepada bupati melalui camat dan dalam perjalanannya sudah sesuai dengan pertauran yang berlaku.

2. Transparansi Perencanaan, Pelaksanaan, Penatausahaan, Pelaporan dan Pertanggungjawaban Pengelolaan Alokasi Dana Desa.

Peraturan menteri dalam negeri 113 tahun 2014 menjelaskan bahwa asas pengelolaan keuangan desa harus transparansi, konsep transparan merupakan sumber informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas peertanggung-jawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepadanya dan ketaatannya pada peraturan perundang-undangan. Transparan adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi tentang kebijakan, proses pembuatan dan pelaksanaannya, serta hasil-hasil yang dicapai (Sujarweni, 2015:28)

Upaya mewujudkan transparansi pengelolaan alokasi dana desa yang ada di Desa Blayu dan Desa Sukolilo sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Di buktikan dengan adanya musyawarah desa untuk menyusun recana pembangunan jangka menengah desa, musyawarah untuk menyusunan rencana kerja pemerintah desa serta musyawarah desa untuk menyusun anggaran pendapatan dan belanja desa. Desa Blayu dan Desa Sukolilo dalam upaya melakukan penerimaan dan pengeluaran sudah secara terbuka secara menyeluruh hanya saja masih belum bisa dipahami oleh masyarakat secara menyeluruh dikarenakan tingkat pemahaman masyarakat yang masih terbatas. Namun disisi lain untuk mengantisipasi hal itu masyarakat Desa Blayu dan Desa melalui rapat.

Penatausahaan yang dialakukan di Desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah secar transparansi mulai dari menyajikan laporan realisasi anggaran dana desa, buku kas umum, buku pembantu pajak, dll. Aparatur Desa Blayu dan Aparatur Desa Sukolillo juga sudah menyampaikan terkait dengan penatausaahn yang disampaikna kepada masyarakat melalui rapat, serta melalui informasi secara langsung dari aparatur desa kepada masyarkat. Upaya pelaporan yang dilakukan Desa Blayu dan Desa Sukolilo sampai saat ini sudah berjalan dengan lancar selain itu pelaporannya yang telah disajikan oleh aparatur desa disampaikan kepada masyarakat melalui rapat dan juga disampaikan secara langsung secara non formal, keterbukaan tersebut bertujuan agar dapat tersebar secara menyeluruh kepada masyarakat desa, meski dalam hal ini masyarakat kurang mampu memahami terkait administrasi yang dijalankan oleh aparatur desa.

Desa Blayu dan Desa Sukolilo dalam mewujudkan pertanggungjawaban yang transparan aparatur desa tersebut sudah melaksanakan penyebaran infomasi terkait dengan laporan pertanggungjawaban realisasi anggaran kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui terkait dengan perubahan pembangunan setiap tahunnya. Proses pertanggungjawaban yang dilakukan oleh masing-masing desa diharapkan mampu tersebar secara menyeluruh.

3. Partisipatif Perencanaan, Pelaksanaan, Penatausahaan, Pelaporan dan Pertanggungjawaban Pengelolaan Alokasi Dana Desa.

Sujarweni (2015:29) menjelaskan bahwa partisipasi adalah salah satu prinsip *good governance,* dimana bahwa warga desa di desa yang bersangkutan mempunyai hak dan peran aktif dalam upaya pengambilan keputusan pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintahan desa dimana mereka tinggal. Sedangkan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan secara langsung oleh warga masyarakat dan dapat pula dilakukan secara tidak langsung oleh warga masyarakat dengan cara aspirasi warga tersebut dapat diwakili sesuai dengan kepentingan warga.

Perencanaan yang dilakukan oleh Desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah berjalan dengan baik jika dilihat dari partisipatif masyarakat di kedua desa tersebut sesuai denga harapan aparatur desa. Di tandai dengan adanya musyawarah yang dihadiri oleh perwakilan masyarakat secara merata sehingga hasil fisik yang dihasilakan dapat terwujud secara maksimal dan tidak ada ketimpangan satu sama lain. Selain itu Desa Blayu dan Desa Sukolilo juga selalu mengadakan evaluasi secara langsung kelapangan sebelum melakukan pembangunan lebih lanjut. Upaya pelaksanaan pengelolaan alokasi dana desa yang dilakukan desa Blayu dan Sukolilo sudah melibatkan masyarakat ditandai dengan aparatur desa yang memberikan hak pengeamblan keputusan kepada masyarakat terkait dengan pembangu nan yang akan dilakukan di Desa Sukolilo dan Blayu, selain itu masyarakat juga dapat mengakses informasi secara langsung ke aparatur desa terkait dengan penerimaan dan pengeluaran uang untuk pelaksanaan pemerintahan desa.

Masyarakat desa Blayu dan desa Sukolilo sudah berparsitipasi dalam proses penatausaahn yang dilakukan oleh bendahara desa sehingga bukti-bukti yang diberikan oleh bendahara desa ketika pelaporan sudah secara maksimal. Adanya bukti yang diberikan tersebut tidak lepas dari partisipasi masyarakat pada saat melaksanakan pembangunan untuk mewujudkan sistem pemerintahan yang baik. Dukungan masyarakat terkait dengan pelaporan kepala desa sudah berjalan dengan lancar, desa Blayu dan desa Sukolilo dalam melakukan pelaporan tidak ada kendala yang mendasar karena kerjasama yang positif dari masayarakat tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk menyajikan pelaporan yang sesuai, karena dalam pelporan harus juga di tandai dengan bukti fisik dan bukti-bukti secara administrative.

Kelancaran pelaporan yang dilakkan oleh kepala desa memungkinkan juga atas pertanggungjawaban yang dilakukan oleh kepala desa tidak terjadi kendala yang mendasar. Keterlibatan masyarakat secara langsungdalam upaya mendukung pelaporan serta petangung jawaban yang dilakukan oleh kepala desa blayu dan kepala desa sukolilo tidak lepas dari dukungan masyarakat dalam hal ini partisipatif masyarkat terkait pertanggungjawaban yang dilakukan oleh kepala desa sudah berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya.

4. Responsif Perencanaan, Pelaksanaan, Penatausahaan, Pelaporan dan Pertanggungjawaban Pengelolaan Alokasi Dana Desa.

Lembaga-lembaga negara atau badan usaha harus melayani stakeholdersnya. selain ini kepekaan terhadap pelayanan masyarakat oleh para penyelenggara pemerintah dalam upaya memenuhi aspirasi masyarakat tanpa terkecuali (Tjokroamidjojo 2001:79). Dalam upaya perencanaan pengelolaan alokasi dana desa yang ada di desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah

diawali dengan musyawarah desa, dalam upaya merumuskan rencana pembanguna jangka menengah desa, rencana kerja pemerintah desa dan dilanjutkan dengan penyusunan anggaran belanja dan pendapatan desa serta ketertiban administrasi yang dilakukan oleh kedua desa tersebut sudah mendapatkan bimbingan dari pemerintah daerah.

Pelaksanaan pengelolaan alokasi dana desa di Desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah berjalan dengan lancar dengan adanya respons dan bimbingan langsung dari pemerintah daerah bahwa dalam upaya pelaksanaan pemerintahan desa pada pengelolaan kuangannya setiap pengeluaran dan pemasukan uang dilakukan dengan rekening bank. Desa Blayu dan Desa Sukolilo sudah mempunyai alternatif perbankan yang digunakan guna memperlancar proses pelaksanaan pemerintahan desa yang baik. Penatausahaan yang dilakukan oleh bendahara desa sudah sudah pemdapatkan bimbingan secara langsung dari pemerintah daerah terkait dengan pencatatan yang dilakukan oleh Desa Blayu dan Desa Sukolilo.

Pembinaan dan pengawasan dalam upaya pelaporan yang dilakukan oleh kepala desa setiap semester sudah berjalan dengan lancar. Akan etapi terjadi kendala sedikit di desa sukolilo pada semester pertama tentang kelengkaan administrasi.Pertanggungjawaban yang dialkukan oleh kepala desa di DEsa Blayu dan Desa Sukolilo sudah berkjalan dengan maksimal karena mendapat pembinaan dan pengawasan yang baik dari pemerintah daerah dan kecamatan secara langsung.

KESIMPULAN

Desa Blayu dan Desa Sukolilo Kecamatan Wajak Kabupaten Malang dalam upaya mewujudkan sistem pemerintahan desa yang baik sudah hampir tercapai seperti yang ditetapkan di Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 113 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Desa meliputi aspek yang harus di terapkan dalam pengelolaan keuangan desa adalah perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjawaban. Tahapan-tahapan tersebut meliputi akuntabilitas, transparansi, partispatif dan redponsif/daya tanggap. Hanya saja permaslahan yang terjadi di Desa Blayu dan Desa Sukolilo adalah kurangnya pemehaman yang merata kepada masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh pihak aparatur desa di karenakan kurangnya pengetahuan serta pendidikan yang tidak merata di masyarakat pada umumnya. Selain itu permasalahan administrasi yang terjadi di Desa Sukolilo adalah pada saat melakukan pelaporan masih mengalami kurangnya kelengkapan berkas akan tetapi sudah teratasi dengan adanya pembinaan dan pengawasan dari pihak pemerintah daerah melalui tim verivikasi dari pihak kecamatan.

SARAN

Penelitian yang dilakukan adalah pengelolaan alokasi dana desauntuk mewujudkan *good governance*, dalam hal ini prinsip-prinsip sistem pemerintahan yang baik hanya meliputi akuntabilitas, transparansi, partisipatif dan responsif yang mana di analisis dengan menggunakan peraturan menteri dalam negeri 113 tahun 2014 bahwa dalam pengelolaan keuangan desa meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan dan pertanggungjawban. Dengan demikian peneliti menyarankan agara pembahasan dalam mewujudkan sistem pemerintahan yang baik diperluas lagi dengan menggunakan prisip-prinsip *good governance* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur”an Karim dan Terjemahannya

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian. Edisi revisi*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Emzir,Drs. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Ghony, M. Djunaidi., Almashur, Fauzan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Huri, Risti., valentina dan Supatmoko, Djoko (2015). **Akuntabilitas Pengelolaan dan Pemanfaatan Alokasi Dana Desa dalam Proses Pembangunan di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013.** Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Mardiasmo (2009). *Akuntansi Sektor Publik.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Nurcholis, Hanif. (2011). *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa.* Jakarta: Erlangga.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 113 Tahun 2014

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 114 Tahun 2014

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2015

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2015 Lampiran XXII tentang Rincian Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun 2014

Poerwandi, E.K.2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Rosalinda, Okta. (2014). **Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) untuk Menunjang Pembangunan Pedesaan, Studi Kasus pada Desa Segodorejo dan Desa Ploso Kerep Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang,** *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Santosa, Pandji. (2008). *Administrasi Publik, Teori dan Aplikasi Good Governance.* Bandung: PT. Refika Aditama

Soleh, Chabib dan Rachmansjah, Haru. 2015. *Pengelolaan Keuangan Desa*. Bandung: Fokusmedia.

Yulia, Fitri Hadi dan Indriyani, Sri. (2015). **Pemberdayaan Masyarakat dalam Rangka Mendukung Kelancaran Pelaksanaan Alokasi Dana Desa di Desa Iloheluma Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara.** *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Akuntansi Desa, Panduan Tata Kelola Keuangan Desa.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Tampubolon, Richardo. Juniaster. (2014). **Pelaksanaan Prinsip Good Governance dalam Alokasi Dana Desa (ADD) di Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang Kabupaten Bintan Tahun 2013.** *Skripsi* (tidak dipublikasikan).program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Miritim raja Haji, tanjungpinang.

Tjokroamidjojo,Bintoro, 2001. *Good Governance. Paradigma Baru Manajemen Pembangunan.* Jakarta : Lembaga Adminnistrai Negara Republik Indonesia

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2015

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014

Undang-undang No. 9 Tahun 2015

Utomo, Selamet, Joko. (2015). Implementasi Kebijakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes) untuk Meningkatkan Pembangunan Desa.*Media Trend*, 10 (1), 27-46.

Yustika, Erani. Ahmad., Baks, Rukavina. (2015). *Konsep Ekonomi Kelembagaan Pedesaan, Pertanian dan Kedaulatan Pangan.* Malang: Empat Dua (Kelompok Intrans Publishing)

C. ISLAMIC BANKING AND NON-BANKING FINANCIAL INDUSTRY (NBFI)

RISK MANAGEMENT IN ISLAMIC BANK: COMBINATION OF MUSHARAKAH, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Riana AflihaEkaKurnia
Magister SainsEkonomi Islam-SekolahPascasarjana-UniversitasAirlangga-Surabaya
afliha.21@gmail.com
Sri Herianingrum
SekolahPascasarjana-UniversitasAirlangga-Surabaya
sriheria@gmail.com
TjiptohadiSawarjuwono
FakultasEkonomidanBisnis-UniversitasAirlangga-Surabaya
tjiptohadi.unair@gmail.com

Abstract : Islamic bank and conventional bank have different characters, included their financing agreement. The differences also led Islamic bank has different financing risk with conventional bank. For mitigation these risks, the Islamic bank should have risk management concept suits with its character. Using library research and qualitative descriptive technique, this study explains how importance one of the financing agreements called *musharaka*that will be combined with concept of Islamic Business Ethics and Good Corporate Governance. The results of this study are expected to contribute development of risk management in Islamic bank.

Keyword: Financing Risk, Islamic Business Ethics, Good Corporate Governance, Risk Management.

INTRODUCTION

Islam also recognize the economic concept is uncertainty, uncertainty more easily known by its term is *risk*. Uncertainty can be important motivation in the risk management process, because every Muslim sholud to secure every action and mitigate any risks in their life, risk in dunya or risk in akhirat. Actually, risks can make every Muslim to believe that the future is in the hands of God, so that every Muslim should work hard and find solutions to deal with their risks or conditions that harm their achievement and life goals. (Rival and Ismal, 2013).

Bank Indonesia stated that essence of risk management is adequacy of the risk management procedures and methodologies so business of banks manageable and on the boundary / acceptable limit, as well as provide benefits for banks with level of acceptable risk. And, with the difference in market conditions, structure, size and complexity of the bank, there is no universal risk management system for entire bank (Indonesian Bankers Association, 2014).

Islamic banks based on sharia principles have not long been grown in Indonesia. Based on the Banking Law No. 10 Year 1998, bank is operationally divided into two types, they are conventional banks and Islamic banks. The law also directs the conventional banks to open Islamic branches or even convert himself totally into a Islamic bank. It is anticipated by Bank Indonesia (BI) to provide officials training especially for apparatus directly relate to Islamic bank, such as the Directorate of Banking Research and Regulation, credit, monitoring, accounting, research, and monetary policy. (Antonio, 2015: 26).

Furthermore, for the operations of Islamic banks regulated in Law Number 21 Year 2008 is set in that law because there is a very fundamental difference between Islamic banks and conventional banks in terms of yield. In conventional banks use interest, while Islamic bank use profit and loss sharing financing.

Then in Islamic banking activities, there are two types given to customers, they are profit sharing and benefits. For profit sharing and benefits is closely related to yields of Islamic banks in the financing sector. The yield on Islamic Bank has a very important role in banking industry and national economy. Meanwhile, banking business in Indonesia has changed significantly, the risks by financial institutions are also changing. Therefore, each of banks, including Islamic banks must establish a risk management system in accordance with functionality and complexity of bank, and also provide risk management organization system in bank as needed to avoid various risks.

THEORITICAL STUDY

Rosly explained (2005: 481), the actual risk management is how to control the losses incurred from possibilities of risk and speculation. Because Islamic banking can not be separated from Islamic economic studies, where speculation is should not be done. The principal belief of Islamic economics in accordance with value of Islam is believe the power of God, because focus of Islam is worship of God (Allah) and compliance to His revelation, Al-Qur'an. (Lewis & Algoud, 2007: 29). Allah saying in Surah Al-Anfal (8:53):
"That is because Allah would not change anything blessings that have been given to a people, to people that change what is in themselves. Indeed Allah is Hearing, Knowing."

The verse proves about laws that have been established since past, namely *sunnatullah*, that Allah would not change a favor which has been bestowed upon a people until the people change what is in themselves. According to interpretation, this verse has means amenities that have giving from God is not fixed, but always related with attempts of human morals and charity. If morals and human actions are maintained, God amenities will not be revoked. However, if a person or people changes their faith, morals, and good deeds and breaks Islamic values, Allah will change their situations and will revoke His amenities. (Kementrian Agama, Jilid 4, 2010: 16). In accordance with interpretation, then human should strive work hardly to change the situation to better, which is working hard to againts their bad conditions and manage risk.

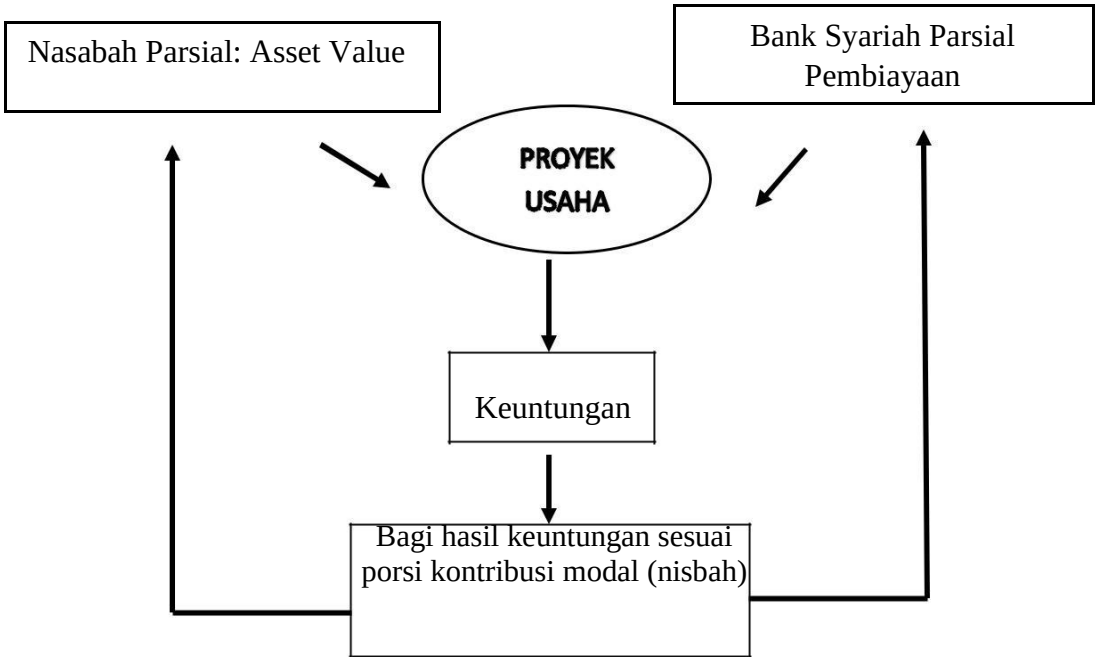
Ath-Thayyar (2015: 261) uses term syirkah or syarikah to explain etymology of activities of partnerships between several partners or companies. Conceptually, parties characters or company in syirkah specially have their own property and also has a formal juridical legality, it is mean they have right and responsibility. The topics of syirkah issued in modern era because of economic and trade activities that require the concept.

Ath-Thayyar also explained, according to madzhab Hanafiyya pillar of Syirkah is only one that is shighah (ijab and qabul) because shigah is actually realize shirkah transaction. But, the majority of scholars argue that pillars of syirkah are: shighah, two people who make transactions ('aqidain), and objects in the transaction (' al-ma'qud 'alaih). While legitimate terms of syirkah that agreed by fiqh scholars are: two parties to a transaction have the capacity/expertise (Ahliyah) to represent and receive representation, capital of syirkah is known, capital of syirkah is exist at the time of transaction, and amount of profit determined by the sum of the apply such as a half, and so on.

And, legitimate terms of syirkah that is still being debated are: according Shafi'iyah syirkah capital comes from existing goods counterpart, like goods that can be evaluated or weighed. It also the items should must be negotiated with Salam Aqd, such as gold and silver, but other scholars in Islam is not so requires. Syafi'iyah also requires that for legitimate syirkah, two treasures have to be mixed, but jurists not presuppose. Malikiyyah and Shafi'iyah also requires that in share of profit should be in specified percentage from invested capital of the entire capital syirkah, this is different from Hanafiyya and Hanabilah that argue profit sharing should be based on partner agreements.

Applications of Musyarakah in modern finance in Antonio perspectives (2015: 93) is usually applied to projects where the customer and banks together provide funds to realize a project. After the project is finished, the customer will return funds together with profit sharing that have been agreed before. Musharaka also applied in specialized financial institutions were allowed investment in company ownership, it is applied in venture capital scheme. Investment does for a certain period and after that bank divest or sell part of its shares, either briefly or gradually. Musyarakah application concept by Antonio (2015):

Figure 1. Musharakah Application in Sharia Bank



In Indonesia, the konventional credit collectibility classification arrangements contained in BI Regulation No. 7/2 / PBI / 2005 about Asset Quality Rating for Commercial Banks, which has been amended by PBI No.8 / 2 / PBI / 2006. In Article 10 PBI No.7 / 2 / PBI / 2005, mentioned that quality of the credit is determined by factors include assessment of business prospects, performance of debtor, and ability to pay. Then, based on Article 12 paragraph (3) PBI No.7 / 2 / PBI / 2005, credit quality is set to be: smooth, special alert, substandard, doubtful, and loss. In Annex I of Bank Indonesia Circular Letter No. 15/28 / DPNP dated July 31 year 2013 also contained Concerning Asset Quality Rating for Commercial Banks.

And for Musharaka financing, issued by DSN MUI Fatwa No. 08 / DSN-MUI / IV / 2000 about Financing Musharaka and Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Compilation of Islamic Law Economics/KHES) issued by the Indonesia Supreme Court. In Compilation of Islamic Law Economics under Article 20 No. 3 explained term syirkah is the cooperation of two people or more in capital, skill, or confidence in certain business, with profit sharing based on a ratio agreed by the parties. Furthermore, the concept syirkah also described in Chapter VI about Syirkah Article 134 to Article 186.

METHOD

Research in this study is limited taken from library literature, therefore this study namely library research. (Waluyo, 2008: 13), this was done because literature study conducted as a preliminary research. Besides that literature study also suitable because can

answer the problems from this study(Zed, 2008: 2-3). For the reseacrh analysis, we use descriptive qualitative techniques to explain deeply and holisticly.

DISCUSSION

According to Al-Qahtani, et. al (2016) Islamic banks vulnerable to financial disruption in the presence of various risks that must be solved. Islamic banks are expected to survive and have a better position in comparison with conventional banks, especially during the early phase of the financial crisis, although it can not be predicted too clearly that there is a link between the performance of Islamic banks with the economic downturn. Machmud and Rukmana (2010) their study said that there is a link between risk management with implementation of Good Corporate Governacnce in Islamic banks. This study explains that there are many advantages to be gained by Islamic banks where the application of risk management and corporate governance are carried out simultaneously.

Islamic banks have a risk with special characteristics and more specific in its business activity that relies on sharia complinace (Islamic law). Other risks contained in Islamic banks are: financial risk, business risk, risk treasury, risk management, and other risks contained in the bank's Islamic system. Islamic banks also have a much more difficult task than conventional banks because Islamic banks can have specific risks arising from their ways and different types of financing from conventional banks. Islamic bank, risk identification is still in development stage, techniques and models for assessing and managing risk is still trying to continue to be improved (Kozarevic, et. Al, 2013).

To against of such types of financial risks: credit risk, liquidity risk, interest rate risk, investment risk, and operational risk, Rahman, et.al (2015) states that the risk identification, risk assessment and risk mitigation are the three main aspects of risk management banks are in Bangladesh. However, in practice there are differences between conventional banks with Islamic banks, this is because the conventional bank uses a
system of interest, while Islamic banks use profit sharing system. The problems in the financial risk management in practice, namely: poor loan recovery, identification and credit ratings are not exact, the lack of liquidity management, monitoring bad loans, lack of resources of qualified and experienced personnel. The advice given by these problems are: information adequate market should be provided with a set of management information systems center (MIS), concern at capital adequacy, identification and credit rating system should be taken into account properly, the central bank should provide a guide to long term, increase the liquidity management of banks by providing more current assets, loan monitoring system should be done in a broader scope. Furthermore, the most important risk found in Islamic banks in Bahrain are credit risk, followed by liquidity risk, and operational risk. The level of risks inherent in Islamic banks in Bahrain is calculated based on the fact that adjusted the calculation of capital adequacy ratio, which is a requirement of Basel II. While the operational risk includes legal and regulatory risk ranked fourth. The risks that exist in these banks is almost equal to that of the conventional banks that have a peak six types of risk, namely: credit, liquidity, operational, legal, regulatory, and reputation. (Hussain and Al-Ajmi, 2012).

1. *Application Musyarakah Aqd in Sharia Bank*

Before applying financing contract-agreement, determination of customer segmentation is very important to mapping needs of the product or banking services, both in assets or financing and liabilities or funds from customer groups. This is for improve the quality of services or products become more competitive. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). The purpose of this segmentation is to to focus, efficient, and targeted according to size of the business and / or business characteristics. Segmentation of financing will affect in setting

pricing policies, collateral adequacy, financing structures, and authority to financing decide. Meanwhile, financing customers can be grouped into five segments, they are: a) corporate, b) commercial, c) business banking / small banking, d) micro, e) consumer.

Determination segmentation by each bank is different according to size of banks, but in principle not much different. Segmentation customer financing (cash loan or non-cash loan) can be determined based on the following criteria:

a. class of customer (eg, individual, state / local enterprises, private enterprises,
b. Gross Annual Sales (GAS),
c. limit the financing,
d. Interest financing (consumptive or productive).

In conventional banks, Suyatno (1992: 108) said there are several ways can be used to rescue debtor if the debtor's business still can maintained or improved. Such measures are: rescheduling, this discretion with regard to credit period so that can be given is: extend loan, extend distance of time installments, decrease amount for each installment that resulted in extension of credit period; reconditioning ie aid given in form of relief or changes in credit terms; and restructuring, if customers difficulties caused by factors of capital, then salvation is to review situation and condition of capital, capital both in terms of funds for working capital and capital in form of capital goods (machinery, equipment, and so on). Actions taken in context of restructuring are:

a. Additional credit (injection / nursery operation). If customers lack of working capital, it is necessary to consider working capital investment, as well as in terms of investment, both expansion and additional investment.
b. Supplementary Equity, if additional burdensome credit customers with respect to interest payments, it is necessary to consider additional equity capital in the form of supplementary capital of the bank by add money (fresh money) or conversion of customer debt, debt interest, principal debt, or both. In addition to owner, if form of company is restricted company, then additional capital may come from existing shareholders and new shareholders or both.

As well as conventional banks, in Islamic bank, finance management aims to maximize benefits of funding channeled by taking into level of risk namely *risk adjusted rate of return*. Financing system administration owned by banks should support stress testing against varieties of economic conditions in the future. (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 4-7). Technically, before there are right concept for financing management in Islamic banks, the measures explained by Suyatno (1992) can applied to Islamic banks. However, it still noted that financing agreement in Islamic banks is not same as in conventional banks, they have different characteristics. Characteristics of different financing agreement also made the different risks.

There are financing in Islamic bank: a) Murabaha, b) Mudharabah, c) Musharaka, d) Salam, e) Istishna, f) Ijarah, g) Qardh, then the financing risk in Islamic banks are also different depending on the characteristics of the products of financing, (Rival and Ismal, 2013: 240):

a. Mudharabah (Profit Sharing Agreement)

Islamic banks allowed to conduct inspection directly against operational and customer files, or passively received reports from customers. However, banks are not allowed to interfere in management of the business. The existence of this provision led banks againts a very high risk for overall losses will be borne by bank as shahibul maal (investor), with regard to this bank may require a guarantee to mudharib (debtor).

b. Musharaka (Equity Participation)

Bank as a partner able to participate in managing business in addition to supervising more closely, but now disadvantage is sometimes limitations of the quality and quantity of human resources (HR).

c. Murabaha (Transaction with Margin)

Risks againts by Islamic banks is lack of guarantee for Islamic banks if buyer cancels the purchase and bank could experience losses due to decline in quality of goods value as a result of defective or damaged during storage.

d. Salam and Salam Parallel (Defered Sales Contract)

The risks by non-delivery of some or all of the items ordered. Another risk is risk of impairment of inventory stored in warehouses, either because they are damaged or because the market price has decreased.

e. Istisnaa and Istishna Parallel

Risks againts the same as risk in Salam and Salam Parallel.

f. Ijarah (Leasing)

Risks againts by Islamic banks as a lessor is when amount of rent received is smaller than cost of Ijara acquired assets, Ijara assets maintenance asset and Ijara impairment drastically because of damage.

Although there are also mudharabah and other contract-agreement in the Islamic bank financing, but this study emphasizes the importance of managing risk with Musharaka financing. As explained earlier, due to the loss sharing agreement both parties have contributed to joint venture, so that oversight is not just from one side only, but also of parties who contributed.

The essential differences from Musharaka with mudharabah at the contribution of upper management and finance or one of it. In mudaraba, capital only from one side, while in Musharaka capital comes from two or more parties. (Karim, 2008: 103). Lewis and Algoud (2009) who took opinion from WM Khan (1985, 1987) explains more about the concept of Musharaka by comparing the 'fixed return scheme' (FRS) in debt contracts with the 'variable return scheme "(VRS) in mudaraba system. Thorough comparison between two schemes include exchanges between lower monitoring costs according to terms of FRS and risk-sharing better by VRS scheme. However, there may be a reverse situation is also giving theoretical reasons to carry out Islamic banking practices in certain types of projects that can be done easy monitoring and evaluation. In order for theoretical reasons this can happen, it is advisable to do development Musharaka. In Musharaka models, allow banks to provide technical assistance in form of the preparation of the feasibility study, planning, coordinating, and managing development projects.

2. *Islamic Business Ethic*

Morals is in a top position of human being, because it is the goal of Islam and preaching of our Prophets, to enhance human morals. Morals also became guidance in economic and business activities. Morals became indicators and determination success to run business. (Baqir al-Sadr, 2002: 169; Rival and Buchari, 2009: 185). Thus, in this study what meant by Islamic Business Ethics is the quality of human resource behavior and morals of Islamic banks, in order to improve quality of services or products by applying the service excellent.

Service excellence can be done by: core service strategy, which is able to see which product needs is greatly needed by the people; relationship customization is serving customers according to characteristics of individual customer's specific needs; internal

marketing, ie creating organizational climate can ensure that proper service personnel can deliver services appropriately anyway. In this case employee satisfaction (job satisfaction) is not more important to customer satisfaction. Companies should be able to attract, retain and motivate their staff so the staff can capable and consistent do service excellent. (Tjiptono & Chandra, 2011: 327).

Human resource behaviour in Islamic banks to fellow employees and to customers must pay attention to several things: empathy in receiving complaints, to feel sorry what happened to those in trouble: to customers, to society, and fellow employees of Islamic banks; provide speed feedback (quick response), the response is very fast, accurate, and complete the recovery actions that can increase customer believeness (problem free); apology, an apology is an expression that is reasonable given if there is a mismatch between fellow employees Islamic banks, customers, and society, an apology is a form of recognition of the mistakes that have been made, the attitude promised to overcome, and commitmen; credibility, credibility is closely related to customer satisfaction and it is very effective for the promotion of word-of-mouth; attention (attentiveness), attention is crucial when interacting with the complainant because it involves believeness of customer. Communication established between the parties who complaints with service providers is a construction key in deliberations that may affect the settlement of problem. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014: 306).

Islamic banks should also be consistent with the concept of Know Your Customer / Customer Due Diligent (KYC / CDD) in Bank Indonesia Regulation Number 7/7 / PBI of 2005 has set the standard time and mechanisms to resolve customer complaints as a form of consumer protection. Banks are required to establish policies and written procedures concerning:

a. Acceptance of complaints
b. Handling and settlement of complaints
c. Monitoring the handling and settlement of complaints

3. Good Corporate Governance in Sharia Bank

Bank Indonesia issued Bank Indonesia Regulation No. 11/33 / PBI / 2009 about implementation of Good Corporate Governance for Islamic Banks and Sharia Business Units and equipped with a circular letter No. 12/13 / DPbS 30 April 2010 about implementation of Good Corporate Governance for Islamic Banks and Sharia Business Unit. In the mentioned PBI Good Corporate Governance is an effort to protect interests of stakeholders and improve compliance with legislation and regulations, and ethical values that apply in general to the Islamic banking industry.

In Article 1, paragraph 10 stated that Good Corporate Governance is a governance of banks to apply the principles of openness (transparency), accountability (accountability), liability (responsibility), professional and fairness (fairness). In Article 2, paragraph 2 for Islamic Banks Good Corporate Governance implementation mentioned:

a. Implementation responsibilities of Board of Commissioners and Board of Directors,
b. Completion and implementation of tasks and functions of the committees who run the internal control Islamic Banks,
c. Implementation of responsibilities of Dewan Pengawas Syariah (Sharia Supervisory Board/DPS),
d. Implementation of compliance, internal audit and external audit,
e. The maximum limit of the distribution of funds,
f. Transparency of financial and non-financial Islamic banks,

Burhanuddin cites opinion of Chapra and Ahmed there are some key player role in the enforcement of good corporate governance for Islamic financial institutions include: the regulators and supervisors (in the context of Indonesia represented by Bapepam-LK), the National Sharia Council (DSN), shareholders, individual participants , participants agencies, and other stakeholders such as employees, customers, the environment, and society. (Burhanuddin, 2010: 214). Efforts implementation of Good Corporate Governance in Islamic banks shoul be developed not only limited to make Good but also becomes Clean, because the difference between Good Corporate Governance in Islam and conventional is in complinceto principles of sharia. (Rival and Ismal, 2013: 527).

Related to risk mitigation in finance sector, the policy of Islamic bank financing suit with concept Clean Corporate Governance should involve the Board of Commissioners, Directors, and Sharia Supervisory Board, which is expected with economic aspects but still syar'i. For Islamic banks, for disbursement of funds aimed at financing as customers proposed, banks also do not hands-off but still fostering and conduct active and passive control use of funds. (Muhammad, 2014). Therefore the application of the Clean Corporate Governance also can not be separated from tskill and prowess of the Islamic human resource character of Islamic banks. Human resource of Islamic banks should consistently improve their moral qualities to managing Islamic banks. The moral quality is not only to serve customers, but also to behave with fellow employees banks and to society.

CONCLUSION

1. This study finds the risk not only in conventional banks, but also occurs in Islamic banks. This is because the Islamic banks have different characteristics from conventional banks, including differences in the characteristics of financing.
2. Different characteristics on financing in Islamic banks made differents risk for banks. Therefore, overall Islamic banks also have risks which is not the same as a conventional bank.
3. Mitigation of risk financing in Islamic banks due to differences in characteristics of the contract, so this study emphasize the importance of application of Musharaka. Musharaka best used as a financing for their greater contribution of the parties, including the supervision of fund management.
4. Because of contributions of the parties to musharakah , it is need enhance moral quality of human resource with Islamic values, human resources shoul have skill and understanding of risks with Islamic values, and they should able to follow principle of sharia cmpliance to running the business.
5. Islamic human resources indirectly will apply not just Good Corporate Governance but also leads to Clean Corporate Governance.

RECOMMENDATION

1. From the conclusion of the study is expected stakeholders of Islamic banks can see importance of contribution and supervision to financing fund management in Islamic banks, so financing management can be maximum and in accordance with sharia principle, and risks mitigation in financing.
2. The stakeholders of Islamic banks are expected to manage the quality of their human resources in accordance with Islamic values, so morals and behavior to do business in Islamic banks can comply with rules of Islam.
3. In the future Islamic banks are expected to consistently recruit and train human resources, so that not only they have skills in business and banking but also has a strong sense of Islamic values to grow the business.

4. Stakeholder Islamic banks, academics, practitioners, scholars and Muslim scientists should continue develop the concept of Good Corporate Governance toward Clean Corporate Governance that suit with Islamic banks.
5. To future study expected a lot of data field or directly reports from Islamic banks, so the results of research can be better. The study, using statistical and economy mathematical calculations also needed to contribute for future policies.

REFERENCES

Algoud, Latifa. M dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, Prospek.* Penerj. Burhan Wirasubrata. Jakarta: PT. Serambi Ilmu.

Al-Qahtani, Faisal; David G. Mayes, and Kym Brown. *Reprint of Economic turmoil and Islamic banking: Evidence from The Gulf Cooperation Council.* Pacific-Basin Finance Journal xxx. (2016).xxx. Available online at www. sciencedirect.com.

Antonio, Muhammad Syafii. 2015. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik.* Cet. 23. Jakarta: Gema Insani.

Ash-Shadr, Syahid Muhammad Baqir. *Keunggulan Ekonomi Islam: Mengkaji Sistem Ekonomi Barat dengan Kerangka Pemikiran Sistem Ekonomi Islam*.Penerj. M. Hashem. Jakarta: Pustaka Zahra.

Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad. 2015. *Ensiklopedi Fiqh Muamalah.* Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif.

Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Graha

Ilmu. Fatwa DSN MUI No 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah.

Hussain, Hameeda Abu, and Jasim Al-Ajmi. *Risk Management Practice of Conventional and Islamic Banks in Bahrain.* The Journal of Risk Finance. Vol. 13. No.3. 2012.

Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Karim, Adiwarman. 2008. *Bank syariah Analisis Fiqih Dan keuangan.* Cet. ke-3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kementrian Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Jilid IV. Jakarta: Kementerian Agama RI.

Kozarevic, Emira, Senija Nuhanovic, and Mirnesa Barakovic Nurikic. *Comparative Analysis of Risk Management in Conventional and Islamic Banks: The Case of Bosnia and Herzegovina.* International Business Reserach. Vo.6, No.5. 2013.

Lampiran I Surat Edaran Bank Indonesia No. 15/28/DPNP tanggal 31 Juli 2013 Perihal Penilaian Kualitas Aset Bank Umum.

Lewis, Mervyn K, dan Latifa M Algoud. 2007. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospek.* Penerj. Burhan Subrata. Jakarta: Serambi.

Mahkamah Agung RI. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.* Jakarta: Mahkamah Agung RI.

Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia.* Jakarta: Erlangga.

Muhammad. 2014. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UUP AMP YKPN.

Peraturan BI No. 7/2/PBI/2005 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum, telah diubah oleh PBI No.8/2/PBI/2006.

Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Rahman, Muhammad Mahbubur, Md. Azizur Rahman, and Md. Abul Kalam Azad. *Risk Management Practices in Islamic and Conventional Banks of Bangladesh: A Comparative Analysis. Asian Social Science.* Vol. 11, No.18. 2015.

Rivai, Veithzal dan Rifki Ismal. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI, tetapi SOLUSI!*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Rosly, Saiful Azhar.2005. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets.* Bloomington, Indiana:Authorhouse.

Surat Edaran No. 12/13/DPbS 30 April 2010 tentang pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Suyatno, Thomas, et.al. 1992. *Dasar-dasar Perkreditan, Edisi Ketiga.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Perbankan No. 8 Tahun 1998.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Operasional Bank Syariah.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI.

Waluyo, Bambang.2008. *Penelitian Hukum dalam Praktek,* cet.keempat, Jakarta: Sinar Grafika.

Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

THE ROLE OF *SHARIA COMPLIANCE* IN THE ACCEPTANCE OF ISLAMIC BANKING PRODUCTS

M. Rusydi

The Faculty of Islamic Economic and Business
The State Islamic University of Raden Fatah Palembang

mrusydimusa73@gmail.com

Abstract : Islamic banking is theoretically propagating itself as a bank with shared benefits; however, the reality is somewhat different. It appears that the products with a high value on sharia compliance occupy a marginal position in the total portofolio of Islamic banking products. To elaborate on this issue, this study applied the Theory of Planned Behavior (TPB), which aimed to build a conceptual and empirical model of the role of Sharia compliance (adherence to the values of sharia) in the acceptance of Islamic banking products. This research resulted in an important finding that Subjective Norm did not have a positive and significant influence with Sharia Compliance and it also had no influence on the customer intentions in using Islamic banking products. In other words, the influence of referent or important people around customers like *Kiyai*, *Ustazd*, Parents, Spouse, and Coworkers had no significant effect either on Sharia Compliance or with the intention of using Islamic banking products. Sharia Compliance was positively and significantly associated with intentions and behavior of acceptance of Islamic banking products. In addition, attitude towards behavior also had positive and significant effect on the intentions and behavior of acceptance of Islamic banking products.

Keywords : Sharia Compliance, Islamic Banking, acceptance of products

INTRODUCTION

The ethical principles that underlie the Islamic financial system have been a popular topic recently in Indonesia, especially on islamic banking issues. These are not only because of his very distinctive features in intermediary mechanism compare to his counterpart but also to his bacis principle to comply on sharia compliance (Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah, 2002). Sharia compliance in islamic banking has a very vital points, because it was close link with the products demand, the rate of profitability and consumer' satisfaction (Kun-ho Lee and Ullah, 2011) and also it has been viewed as *driving factors* to succesfull' enterprises marketing and financial performance in islamic banking (Abdulqawi Othman and Lynn Owen; 2001).

Sharia Compliance, if we relate it with product acceptance, become a good predictor or antesedent of islamic banking product acceptance. Islamic banking is theoretically propagating itself as a bank with shared benefits; however, the reality is somewhat different. It appears that the products with a high value on sharia compliance occupy a marginal position in the total portfolio of Islamic banking products.

On asset side, products based-sale contract occupy a very dominant position compare to the core product of islamic banking i.e. profit and loss sharing products. Commonly, more than 87 percent of islamic product financing in the world based on based-sale product i.e. murabahah (Hennie van Greuning dan Zamir Iqbal, 2007). Even, al-Rajih Bank —one of leading islamic banking in the world—did not use a single profit sharing products any more (Khan, 2010). In Malaysia *murabahah* contract occupy more than 90 percent of total islamic

banking product, (Mansour *et al*., 2015) furthermore in Indonesia 2014, the composition of murabahah financing shows more than 58,89 percent of total product financing.

These such realities very often give the clue on sinism of majority of people on islamic banking and other islamic financial institutions, by say the differentiation between islamic banking and his counterpart (conventional) banking only rooted on changing the simple word "interest" with "profit sharing". Commonly, the people only knew that islamic banking is the bank without interest and did not know any more of profit sharing mecanism. If some one gave deposit on islamic banking accounts, so what should he/she gained. Further more, the perseption of people on profit sharing is always less than interest (Sasono, 2015).

Despite that, many research on perseption of customer satisfiction show that syariah compliance valiables became a very dominan variables. Based on attitudinal investment survey that conducted in Java, Sumatera and Kalimantan Islands shows in choosing the islamic banking the factors that dominantly considerabled by the clients are respectively as follows the syariah compliance of the bank (100 percent), acces ability (53.5 percent), credibility of the bank (27.4 percent), and profesionalism (14 percent) (Ismal, 2010).

The past researchs on the criteria of selected islamic banking by customers has been done by the national and international researchers. The basic theory that has been used is *ServQual Theory* with factor analysis. Erol and El-Bdour (1989) is suggested as firts researcher that conducted a research on consumer attitude on islamic and conventional banking in Jordania. That research shows that a quick and efisien services, reputasion and bank image became a main factors in selecting either islamic and conventional bank in Jordania.

The same result also obstained by the Haron et al,(1994) Gerrard and Cunningham studies (1997). Their research shows that the efisien and quick services has a strong valued than the other selected factors. It shows that the religion factor is not become the main factor for the consumer to choose the islamic banking. The other reseach conducted by Metwally (2002), Metawa and Almossawi (1998), also Bley and Kuehn (2004) obstained the opposite result with the above finding. This research resulted that the majority of respondent choose the religion as main factor that motivated to use products and services of islamic banking.

Currently research on Islamic banks has received special attention from various researchers in different areas, a study developed by Othman an Owen (2001) compares the service quality and customer satisfaction between full-fledged Islamic banks and conventional banks offering Islamic banking products and services in Kuwait. Othman an Owen found that the compliance to Islamic principles is the most significant criteria for customers to choose to patronize Islamic banks. Othman and Owen have adopted CARTER model (*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, responsivness*) on *ServQual Model*. The dimention on compliance is *the ability to fulfil with Islamic Law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*

The past reseach done by Othman and Owen shows that CARTER model is a multidimensional model and gave a different implication to manager and researcher. Manager of course, has to comply with the religious factor, that had been gained the top rank on CARTER scale. On other hand, researcher also can get benefit on multidimensionality CARTER model in reconceptualized CARTER model based on the changing customer cultural background, attitude, and developing the new theory that are connected with performance issues, circumstances and islamic banking culture.

The reseach conducted by Osman *et al*. (1994). In Malaysia, is also has adopted and developed CARTER model approached done by Othman and Owen. It also has been adopted ~~the dimension of compliance~~ on *Servqual* model. His research finding suggested that all manager of islamic banking in Malaysia has to comply with the dimension of islamic law criteria in offering the customer services to his clients.

This research apply the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoritical basis to identify factors that influence someone in deciding a such attitude of acceptance. Based on TPB model, a behavioral intention was influenced by three antesedent i.e. Attitude toward behavior (ATB), Subjective norm (SN) and Perceived behavioral control (PBC). Furthermore, behavioral intention is also influenced by personal attitude mechanism (Asjen, 2002). According to the theory of planned behavior, intentions (and behaviors) are a function of three basic determinants, one personal in nature, one reflecting social influence, and a third dealing with issues of control. The personal factor is the individual's *attitude toward the behavior.* The second determinant of intention is the person's perception of social pressure to perform or not perform the behavior under consideration. Since it deals with perceived normative prescriptions, this factor is termed *subjective norm*. Finally, the third determinant of intentions is the sense of self-efficacy or ability to perform the behavior of interest, termed *perceived behavioral control*.

An applied TPB model conducted in this research is on islamic banking products acceptance that has to comply with sharia principles. In integrating sharia complinace variable to inner structure of TPB, it will to replicate *Perceived Behavioral control* (PBC) variable with sharia compliance variable (SC). Such replication, especially on multidimensionality of PBC variables, additionally has a strong argumentation. On TPB model, *Perceived Behavioral Control* (PBC) is a determinant variable that determines the behavioral intention and also an actual behavior. But in the reality, PBC variable is still become an object of despute conception, becuse it was not very well understood nor has a very common standart that was recieved by all researchers (Trafimow *et al*., 2002).

Ajzen (2002) hold the views that PBC variable is unidimensional. But the other researchers suggested the opposite i.e. multidimensional. Kraft *e*t *a*l., for examples, found the three different dimension that have a close link with PBC varible i.e. perceived control, perceived believe and perceived difficulty. As such, PBC variable is very open to other variables that determine significanly the behavioral intention and actual behavior (Bidin et al., 2002).

In this reseach, as suggested by Trafimouw *e*t *a*l., and Kraft *e*t *a*l., in order to broaden the scope of PBC, it will be conducted the replication PBC variable with sharia complinace. This is because, despite TPB broadly applicable to examine social behavior on many issues, but yet less applicable to examine the context of islamic banking product acceptance.

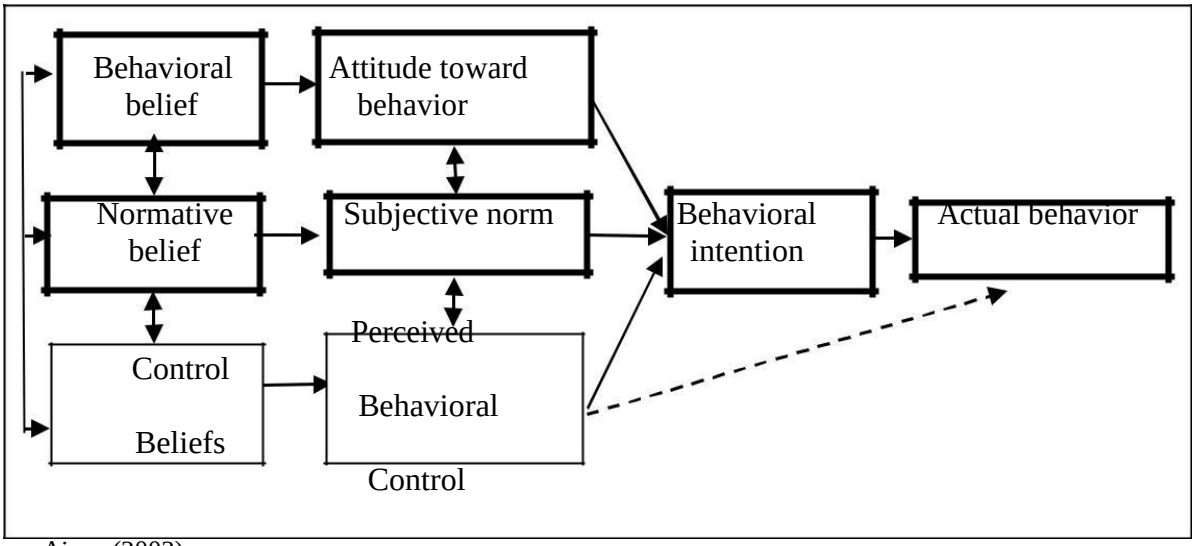
This research conducted in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). A province whose people has an interesting characteristic. It was gifted with life, social system and Mataram culture that has developed by heterogenity of culture and religion (Himawan, 2007). Yogyakarta well known with the educational city in Indonesia. The growth of the instituition and islamic banking product in Yogyakarta is also very significant. Last year, It stated the higest national growth. It grow more than 23, 43 percent compares to national growth of 4,7 percent.

THEORITICAL FRAMEWORK

To many empirical reseach that had been applied TPB as a basic theory, showing how flixsible was the theory to be implemented in various field of research inquiry. Despite the theory is born to predict a social behaviors, but in reality it could be implemented in widespread fields of study and research.

TPB had been developed by Ajzen (2002). According to this theory human behavior is directed by three of considerations. *First,* the believs of disered consequences by behavioral beliefs. *Second,* the believes of normative hopes by the referants, and *third* the believes of laten factors that has been facilitated or urged the control beliefs. The fegure below shows completely TPB model:

Figure 1. ***Theory of Planned Behavior***



Source: Ajzen (2002)

There are three main features of the theory, namely considerations, intention, and behavior. Consideration has three dimentions i.e. attitude toward behavior, subjective norm, and percieved behavioral control. The three dimentions mainly have affected to the intention and the intention furthermore had been affected to such behavior. More over, percieved behavioral control could affected directly to the behavior (Ajzen, 2002).

The combination of three variables attitude toward behavior, subjective norm and percieved behavioral control give the importen influences on some one's intention shaping, and more over, influence some one's actual behavior. The general rule of this theory as stated by Ajzen, is more desaired attitude toward behavior, subjective norm, and percieved behavioral control, the more intention to do such behavior.

The core of TPB model is the existing of percieved behavioral control that was affecting the bevahior as a additonal factors to costumer intending in using a products. According to TPB, individual acts on behavior is dependent mainly on individual intention to perform an actual behavior. A strong intention toward the acceptance of a products will give influence on behavior in optimalizing the performance of product acceptances. An intention was affected by attitude toward behavior, subjective norm, and percieved behavioral control. Attitude toward behavior shows the rate of individual has good evaluation or not on actual behavior.

The evaluation is measured by individual behavior in beneficialing and using the prodict acceptances. Subjective norm shows the social preassured on acting or not acting a behavior, and percieved behavioral control shows how easy or hard the individual to perform or not to perform the behavior and viewed as a past experience beside the antisipated obstacles.

Subjective norm covering the endorsing of head leader, the relation of friend or worker friend in the working field, the condusifity of working atmosphere and other related factors. Behavioral control is with match of education, individual's competency, and expereince on product using. A strong intention on the product acceptance will emerged the positive behavior in using a such products (Azjen, 2002). Subjective norm as identified by TPB refers to social pressure exerted by important referent individuals or groups who are close to the individual and who approve or disapprove of performing a given behavior.

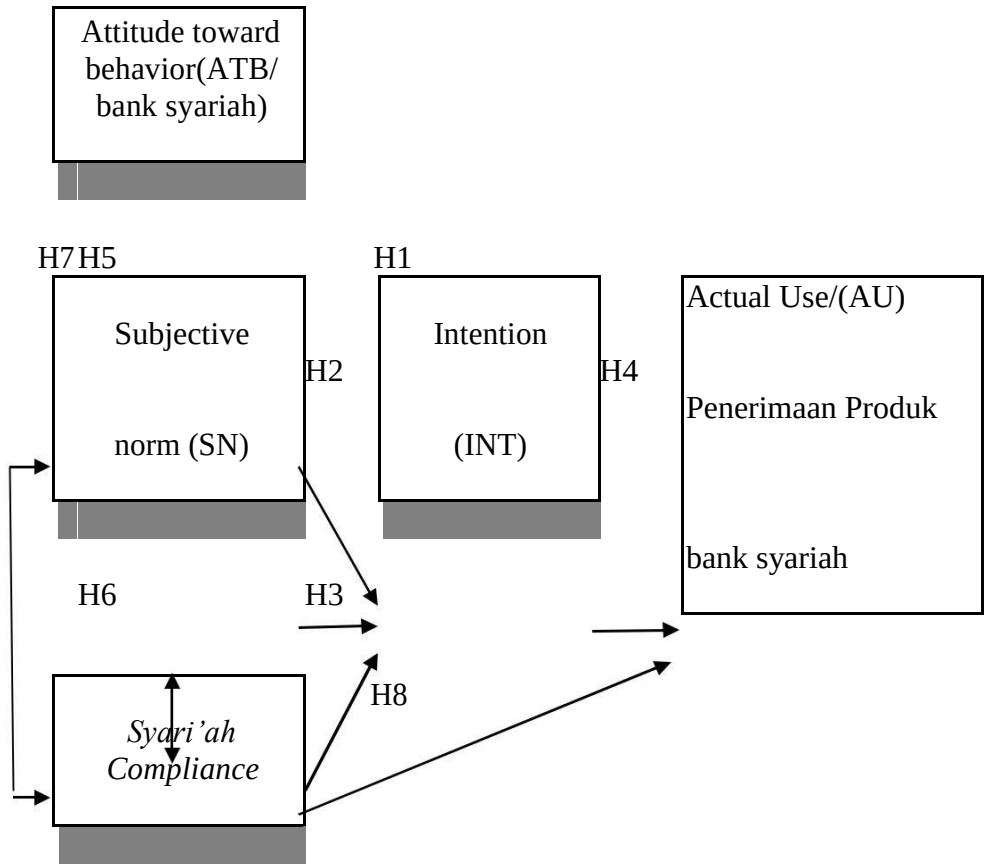
Behavioral intention could be interpreted as intention to perform a such behavior. The succesfully of disered intention dependent strongly on the individual's control toward many

factors. The conscious realization of the behavior, will determine the individual awarness toward a such stimulus (Ajzen, 2002). Hench it, behavior intention be best to interpreted as intention to perform a such behavior.

Replication on perceived behavioral control variables is also conducted in this reseach. The replication as such, has a strong argumentation, especially due to the multidimensionality of percieved behavior control variables. In TPB model, Perceived Behavioral Control (PBC) is a variable that determine the behavioral intention and also actual behavior. But in the reality, PBC variables has been a despute concept, it was not well definited nor has a common standart that fully accepted by the researchers (Trafimow, *et al*.,2002). Hence it, rise the despute on weather the PBC construct is unidimentional or multidimentional.

Trafimow et al. (2002) in his research found out that perceived behavioral control variables is multidimentional variable. It contradict Ajzen view that PBC is unidimentional. With multidimentionality PBC variables proof, give the chance to do the replication in this research by integrate sharia compliance variables to the inner structur of TPB.

Figure 2. A Proposed Empirical Model



Replication on TPB conducted in this research, in the context of islamic banking product acceptance wich has to comply with Sharia compliance. The integration of Sharia compliance variables to TPB model, will be replicate perceived vehavioral control with Sharia compliance variable.

Sharia compliance is a religious dimension that was applicated in the islamic finance mechanism. Sharia compliance is the principle of islamic law that was implemented in the

islamic banking activities, that was the prohibition of riba, exploitation, *gharar*, produced or take benifit on services that had been unlawfull in the islamic context (Saeed, 1996).

Sharia compliance in the products of islamic finance is essential factors in giving more empitus and creditability of product and the islamic finance instituitions. Sharia compliance in islamic banking as that was always been stated out has a vital role, because it has close link to product demanding, profitability, and consumer satisfictions (Kun – Ho and Ullah, 2011). It was also as a driving factors to succesfully enterprise's marketing and also a financial performance in the islamic banking (othman and Owen, 2001). As a such, it was very possible to integrate Sharia compliance to inner structur of TPB.

The Sharia Compliance framework in Islamic banking may include the following :

1. system of compliance having special emphasis on Sharia aspects with relevant provisions of existing laws, rules, regulations, policies and procedures related to Islamic Banking need to be embedded in the IBI's
2. processes in such a manner that monitoring and reviewing of issues related to Sharia compliance forms part of internal control structure.
3. Monitoring and reviewing for Sharia Compliance should cover all activities, products and locations of the IBI.
4. The basic purpose of this responsibility is to ascertain whether the transactions, processes and products undertaken by the IBI are Sharia compliant and all related conditions are being met, as approved by Sharia Advisor.
5. Access to all necessary documents/information should be provided to Sharia compliance officials in performance of their functions.
6. Irregularities, if any, related to Sharia Compliance shall be properly recorded and rectified with the approval of Sharia Advisor.
7. Proper training should be provided to the relevant staff in the area of Sharia compliance

Sharia compliance as a practical concept in this research has adopted and developed from Othman and Owen and also Osman et al., by the ability of ompliance to islamic principles and islamic law.

METHODOLOGY

Sample of the study

This study has been conducted by distributing questionnaires to customer dealing with Bank BNI Sharia and Bank Muamalat in Yogyakarta. The sample has been selected by simple purposive sampling approach with sample size, 150 respondents from these bank costumers.

Instrument

The data of this study were obtained through survey questionnaires distributed to respondents dealing with Bank BNI Sharia and Bank Muamalat in Yogyakarta. The questionnaire is divided into two sections. The first section includes the demographic information of the respondent (age, gender, occupation, and educational level, expertise, Islamic modes of finance used). In the second section, respondents were asked to indicate the level of attitude toward behavior, subjective norm and sharia compliance on a five-point Likert- scale, ranging from "excellent" to "very poor". Most of the questions included in the questionnaire have been adapted from Ajzen, othman and owen, and Osman et al. and will mentione bellow in the Literature Review on next chapter.

Analysis

The responses obtained from the survey were tested for the internal consistency and reliability using Confirmatory Factor Analysis (CFA) tests. This study was a survey using purposive sampling technique. For the data analysis technique, approach to Structural Equation Modeling (SEM) was used.

RESULTS, FINDINGS AND DISCUSSION

This research applied the theory of planned behavior to examine factors that associated with the intention and behavior to accept the islamic banking products in Indonesia. The results of measuring total effect between variables could be based on value of Squared Multiple Correlation (R^2). Value of (R^2), is used to value how significant was the influence of latent construct of dependent variables to latent construct of independent variables. The more value of Squared Multiple Correlation, the more significant the ability of construct laten variables of independent variables to explain the variansy of latent construct of dependent variables.

Tabel 1. The Result of Squared Multiple Correlation

Construct Laten Independen	***Squared Multiple Correlation***
Subjective Norm	0,005
Sharia Compliance	0,494
Intention	0,607
Actual Use	0,690

Source: primary data (2013)

The table above shows the value of Squared Multiple Correlation on subjective norm construct by 0,005. It means that 0,5% the variability of subjective norm could be explained by attitude toward behavior. The value of Squared Multiple Correlation on Sharia compliance is about 0,494, it means that 49,4% variability of Sharia compliance could be explained by attitude toward behavior and subjective norm. The value of Squared Multiple Correlation on intention construct is about 0,607, it menas that 60,7% variability of intention could be explained by attitude toward behavior, subjective norm and Sharia compliance. The value of Squared Multiple Correlation on actual use construct is about 0,690, it means that 69,0% variability of Actual Use could be explained by intention variables.

Based on the hypothesis testing, it could be conclude that from 8 hypothesis that was tested in this research, it has 5 hypothesis that supported by the data. The fully result of hypothesis testing may be seen below:

Tabel 2. The Result of Hypothesis Testing

Hypothesis	**The Result**
H1: Sharia Compliance has a positive relation with the intention to use islamic banking product	**Supported by the Data**
H2: Sharia Compliance has a positive relation with the actual use of islamic banking product	**Supported by the Data**
H3: Attitude Toward behavior positive relation with	**Supported by the Data**

has a Sharia Compliance	
H4: Subjectie Norm has a positive relation with Sharia Compliance	**Un-supported by the Data**
H5: Attitude Toward behavior has a positive with the relation intention to use islamic banking product	**Supported by the Data**
H6: Subjectie Norm has a positive relation with the the intention to use islamic banking product	**Un-supported by the Data**
H7: Intention has a positive relation with the of Actual Use islamic banking product	**Supported by the Data**
H8: Attitude Toward behavior has a with positive relation the Subjective Norm	**Un-supported by the Data**

Source: Primary Data (2013)

Table 3. The Result of Estimated Parameter

			Estimate	S.E.	C.R	P
Intention	<-- -	Attitude_Toward_ Behavior	.494	.130	3.810	0,000
Intention	<-- -	Subjective_Norm	-.158	.080	-1.980	0.048
Intention	<-- -	Sharia_Compliance	.510	.103	4.949	0,000
Actual Use	<-- -	Intention	.397	.070	5.651	0,000
Actual Use	<-- -	Sharia_Compliance	.214	.068	3.161	0.002
Subjective_Norm	<-- -	Attitude_Toward_ Behavior	-.080	.100	-.801	0.423
Sharia_Compliance	<-- -	Subjective_Norm	.074	.079	.937	0.349
Sharia_Compliance	<-- -	Attitude_Toward_ Behavior	.841	.112	7.529	0,000

6. Sharia *Compliance* has a positive relation with the intention to use islamic banking product

On TPB basic theory, perceived behavioral control has a positive relation with the intention. The finding of this research is match with a TPB basic theory, that perceived behavioral control variables has a causal influence on the intention to perform a behavior. The influence has not been mediated by the other variables.

On table above, estimated parameter on the relation between Sharia compliance with the intention to use islamic banking product on critical ratio valued (CR) 4,949 is more than the level of cut off value is about CR $\geq$ 1.96 with significant level 0.000 (less than dari 0.05), as such alternatif hypothesis (HA) is recieved.

Based on the result of estimated parameter that has been used, it could be conclude that Sharia compliance has a positive relation with the intention to use islamic banking product. Sharia compliance is viewed as a vital point in predecting the behavior of muslim consumer. If some one prescribed that the product of islamic banking had fully complied to Sharia principles, it would

gave the incrising demand to islamic banking product.

The finding of this research was supported by the study of Metawa and Almossawi, Othman dan Owen, that had found out that Sharia compliance is a occupy high level on costumer preferences in choosing islamic banking in Bahrain, Jordan and Kuwait. The finding of this research, more over, has been supported by research of Osman *et al*, in Malaysia, which is also found out that Sharia compliance was a first consideration on costumer preferences of islamic banking in Malaysia.

The costumer preferences on islamic banking product, may traced out by the costumer opinion on high standar valued of Sharia compliance approximately race 58,94%, moderate at 37,75% and lower Sharia compliance approximately 3,31%. This descriptive statistic indicates that majority of respondent have a high level on Sharia compliance.

The finding of this research also supported by the research of Othman dan Owen (2001), which is aimed to explore multidimensionality of service quality model in islamic banking industry. The research of Othman and Owen gave the proof that services quality which is integrated with compliance to comply with islamic principles and islamic law, could well explained the perseption of coustumer on islamic banking product acceptance.

7. Sharia Compliance has a positive relation with product acceptance

This research found out that Sharia compliance has a positive influence on actual use of islamic banking product. An estimated parameter to this finding is the value of critical ratio (CR) is about 3,161 was more than the cut off value CR $\geq$ 1.96 with the level of significancy 0.002 (less than dari 0.05), it was recieved the alternatif hypotesis (HA).

The finding suggested out that Sharia compliance has a positive influence to the acceptance of islamic banking product. The finding also supported by more than 62,92% respondent have a very strong actual use of islamic banking product, 35,76% with moderate actual use and only 1,32% responden has less actual use.

This research finding is also supported by teoritic model of TPB, on the possibility of direct relation between percieved behavioral control with actual behavior. It could be conclude that percieved behavioral control has a directed influece on actual use without mediated variables on intention.

8. Attitude toward behavior has a positive correlation with Sharia compliance

The estimated parameter on the relation between attitude toward behavior with Sharia compliance is at critical ratio (CR) 7,529 valued more than the level of cut off value CR $\geq$ 1.96 with significancy level at 0.000 (less than 0.05), it means recieved the alternative hypothesis (HA).

Based on this finding it may be conclude that attitude toward behavior has a positive influence and also significant on Sharia compliance. It gives the proof that the attitude toward behavior has positive relation with Sharia Complience. This research find out that attitude toward bahevior has a positive influence on sharia compliance. This finding ones more demonstrate a close relationship between attitude toward behavior with Sharia principles. It demonstrate that a person with well attitude can affected in complying with Sharia principles.

The supporting data on this finding, can trace out by the perseption of respondent that strongly agree with Sharia compliance approximately at 58,94% respondent, moderate on 37,75% valued and lower Sharia compliance valued on 3,31% respondent. It indicates that the respondent of this research has a strong Sharia compliance value.

9. Subjective Norm has a positive relation with Sharia *Compliance*

The estimated parameter on the relation between subjective norm with Sharia compliance is at critical ratio (CR) 0, 937 valued less than the level of cut off value CR $\geq$ 1.96 with significancy level at 0.349 (more than 0.05), it means rejected the alternative hypothesis (HA).

It could be conclude that subjective norm has not a positive and significant with Sharia compliance. It could not demonstrated the positive relation between subjective norm with Sharia compliance. The finding can't prove the positive relation between subjective norm and Sharia compliance.

Subjective norm according to TPB, is pressures to behave in a particular manner may come from significant referents such as friends, parents, family members, etc. In other words, an individual will carry out an action if he/she believes that important people to him/her think that he should carry out this action.

This, if a person believes that the most important referents or individuals to him/her think that the behavior should be performed, then he/she will perform that behavior. Previous studies in various fields have shown that subjective norms could influence positively and significantly behavioral intention. But it differ from the finding of this research that stated out the opposite that there is no close or positive relation between subjecitve norm with Sharia compliance.

The finding of this research that subjective norm has no close relation with Sharia compliance is demonstrated by the majority of respondent has less subjective norm 51,66% , with moderate subjective norm 47,02%, and strong subjective norm 1,32% respondent.

The research finding also demonstrate the role of referant has not gave impetus on intention to use islamic banking product. The finding but also supported the research conducted by Ali, Zani dan Kasim (2014) in Malaysia. Their research demonstrate that social pressure has no close relation with the intention to invest at islamic mutual funds in Malaysia.

e. Attitude toward behavior has a positive relation with the intention to use islamic banking product

The estimated parameter on the relation between attitude toward behavior with the intention to use islami banking product is at critical ratio (CR) 3,810 valued more than the level of cut off value CR $\geq$ 1.96 with significancy level at 0.000 (less than 0.05), it means recieved the alternative hypothesis (HA).

The research finding demonstrates that attitude toward behavior has a positive relation with the intention to use islamic banking product. It means that a person' attitude toward islamic banking could influenced the personal intention to use islamic banking product and services.

The result of this research also supported by the finding of many empirical reseach that use a conceptual TRA and TPB models. Dharmmesta for instance stated out that consumer behavior can be best predicted by their attitude (2000). Beside that, Albari and Anita Liriswati also found out that buying behavior is affected by attitude' behavior.

Empirical evidence on the influence of attitude on intention abounds. Despite the extensive evidence on the validity of TPB, there are limited studies on Syari'ah compliance in the acceptance of islamic banking product.

Witte and Woodbury (1985) also found consistent result where they showed that attitude plays an important role in influencing one's intention to comply with tax. Other studies (e.g. Cohen & Hanno, 1993) also demonstrated the significant correlation between attitude and intention to choose accounting as the main academic program amongst students. All the empirical evidence highlights that attitude toward tax is the main determinant of compliance or noncompliance with tax amongst individuals (Jackson & Milliron, 1986).

The researcrh finding also supported the past resesearch conducted by Metwally (2002), Metawa and Almossawi (1998), also Bley and Kuehn (2004). The finding of their research stated out that the respondent choose the religious variables as main factors that motivated him/her in the acceptance of islamic banking product. Metawa and Almossawi (1998) also found out that religoius factors became the dominant variables that affected person to use islamic banking product in Bahrain.

6. Subjective norm has a positive relation with the intention to use islamic banking product

The estimated parameter on the relation between subjective norm with the intention to use islamic banking product is at critical ratio (CR) -1, 980 valued less than the level of cut off value CR $\geq$ 1.96 with significancy level at 0.048 (less than 0.05), it means rejected the alternative hypothesis (HA).

According to the TPB model, pressures to behave in a particular manner may come from significant referents such as friends, parents, family members, etc. In other words, an individual will carry out an action if he/she believes that important people to him/her think that he should carry out this action. More over, if a person believes that the most important referents or individuals to him/her think that the behavior should be performed, then he/she will perform that behavior. Previous studies in various fields have shown that subjective norms could influence positively and significantly behavioral intention

The finding of this research is proved that subjective norm has a close link with the intention to use islamic banking product but in the negatif pattern. It could be conclude that if person live in community that campign the islamic banking acceptance, it may degrade the personal intention to use islamic banking product.

CONCLUSION

This study get a very substantive result that subjective norm has not a positive and significant and significant influence with Sharia Compliance and it also had no influence on the customer intentions in using Islamic banking products. In other words, the influence of referent or important people around customers like *Kiyai*, *Ustazd*, Parents, Spouse, and Coworkers had no significant effect either on Sharia Compliance or with the intention of using Islamic banking products. Sharia Compliance was positively and significantly associated with intentions and behavior of acceptance of Islamic banking products. In

addition, attitude towards behavior also had positive and significant effect on the intentions and behavior of acceptance of Islamic banking products.

REFERENCES

Abdulqawi Othman and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1, 2001

Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behavior* (Second Edition), Berkshire England: Open University Press McGraw-Hill, 2001.

----------, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology, 32*, 2002.

----------, "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration", September (Refised January, 2006). http://www.poeple.umass. Edu/ajzen/efhrefs.html. Akses 20 Juli 2012

----------, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Vol. 50, 1991.

----------, The Theory of Planned Behavior". Dalam http://www.poeple.umass. Edu/ajzen/efhrefs.html. Akses 20 Juli 2012

Adi Himawan, "Membaca Potensi Joglosemar", *Artikel Harian Joglosemar,* Edisi Perdana 29 Oktober 2007.

Ali. Syukriah, Zani. Rosliza Md, dan Kasim. Kartini, "Factors Influencing Investors' Behavior in Islamic Unit Trust: An Application of Theory of Planned Behavior", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, Vol. 10 No. 2, April - June 2014.

Bidin, Zainol et,al 2006. "Factors Influencing Intention to Comply with Local Sale Tax in Malaysia", dalam www.ssrn.com. Akese 20 Juli 2012

Bley and Kuehn, "Convensional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emitrates", *International Journal of Islamic Finance Services*, Vol. 5, No.4 2009.

Dharmmesta. Basu Swastha dan Handoko. T. Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000.

Erol. C, and el-Bdour, "Attitudes Behavior and Patronage Factors of Bank Cosstumers toward Islamic Bank", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 07. No. 06, 1989.

Feisal Khan, "How 'Islamic' is Islamic Banking?", *Journal of Economic Behavior of Organization*, vol. 76, 2010, hlm. 805-820.

Haron, S, Ahmad N and Planisek S. "Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customers". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 2 No. 1, 1994.

P. Gerrard, and J. Cunningham 1997. "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing*. vol. 2 No. 1, 1997.

Hennie van Greuning dan Zamir Iqbal, "Banking and the Risk Environment", dalam Simon Archer dan Rifaat Ahmed Abdel Karim (ed.)., *Islamic Finance The Regulatory Challenge*, (Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2007), hlm. 21

Khan. Feisal, "How 'Islamic' is Islamic Banking?", *Journal of Economic Behavior of Organization*, vol. 76, 2010.

Khan. Mohammad Fahim, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", dalam

Sayid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds), *Reading in Microeconomics: an Islamic Perspective,* Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.

Lee, Kun-ho dan Ullah. Shakir, "Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management.* Vol. 4. No. 2. 2011.

M. Metwally, "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of A Particular Bank Within A Dual Banking System: A Case Study", *Journal of International Marketing and Marketing Research,* Vol. 27 No.1, 2002.

Mansour, Walid Mohamed Ben Abdelhamid., Masood. Omar dan G.S.K. Niazi, " Islamic Banking and Customers' preferences: the Case of the UK", *Qualitative Research in Financial Markets,* Vol. 2 Iss: 3, 2010.

Metawa. S, dan M. Almossawi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective an Implications", *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 16. No. 7. 1983.

Osman, Ismah et. al., "Customers Satisfiction in Malaysian Islamic Banking" *Journal of Economics and Finance,* Vol. 1 No. 1 February 2009.

Othman, Abdulqawi and Owen. Lynn, "Adopting and Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 3. No. 1, 2001.

Rifki Ismal, "Survey Perilaku Investasi Konsumen Perbankan Syariah di Jawa, Sumatera dan Kalimantan", *Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2010* dalam www.bi.go.id, diakses Agustus 2012.

Saeed, Abdullah, *Islamic Banking and Interest A Studyi of Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation,* Leiden, new York, Koln: E. J. Brill, 1996.

Sasono, Heri, "Persepsi Masyarakat Tentang Bank Sharia", dalam http://hery-sasono.blogspot.co.id/2012/07/persepsi-masyarakat-terhadap-ank.html. Akses 25 September 2015.

Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M., and Finlay, K. "Evidence that Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty".

British Journal of Social Psychology

Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institut Bankir Indonesia, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional,* Jakarta: Penerbit Djambatan, 2002.

Zainol, Bidin et. al, "Factors Influencing Intention to Comply with Local Sale in Malaysia", http://ssrn.com/abstract =1867923. Akses 20 Juli 2012.

SHARIA MARKETING MANAGEMENT: CONCEPT AND IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BANK IN INDONESIA

Sri Eka Astutiningsih, Citra Mulya Sari
IAIN Tulungagung, UIN Maliki Malang
srieka_astutiningsih@yahoo.com
citra_mulya@yahoo.com

Abstract: This research is descriptive research. The research using qualitative approach, the data used was primary and secondary, the techniques of data collection were interview, observation, and documentation. And the methode of data analysis used the descriptive analysis, because in this research the researcher describes the concept and implementation of sharia marketing management in Islamic bank. The result of this research showed that in practice, the implementation of sharia marketing in Islamic bank was applied by BNI Syariahwas in accordance of the Prophet's business concept. Based on the powerful's principle to do not use the forbidden ways in the marketing practice. The implementation of sharia marketing management in BNI Syariah is seen in segmentation, targeting dan positioning activity with adopt the business activity of prophet Muhammad PBUH, that give priority to best planning, process, and honesty in transaction. All of this bringing on the trusty of customer to BNI Syariah, and this is able to be proven with their positive perception to the serving of BNI Syariah. The factors that support the implementation of sharia marketing management in Islamic bank are positive trend of development and expansion of islamic banking today and the familiarity of Islamic economy system that getting applied in society. Whereas the factor that hamper the implementation of sharia marketing management in BNI Syariah is customer comprehension restrictiveness about the sharia concept that applied in marketing.
Keywords: Concept, Implementation, Sharia Marketing, BNI Syariah

PENDAHULUAN

Paradigma baru dalam suatu sistem ekonomi akhir-akhir ini sering dibicarakan oleh kalangan ekonom, baik dari akademisi maupun praktisi. Munculnya suatu konsep yang dianggap baru belum dapat diterima oleh masyarakat, karena belum adanya pemahaman terhadap konsep yang ditawarkan tersebut. Salah satu konsep yang sering dibicarakan saat ini adalah konsep mengenai Perbankan Syariah. Kehadiran sistem perbankan syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar yang perlu dikembangkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Saat ini prospek pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin cerah ditandai dengan penyebaran jaringan kantor perbankan syariah yang mengalami pertumbuhan pesat.

Seiring dengan perkembangannya, pemasaran telah mengalami bentuk penyesuaian terhadap perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan (Kartajaya, 2002: 15). Sebagai sebuah konsep yang adaptif, pemasaran tidak hanya berkembang di lingkungan berbudaya kapitalis dan sosialis saja, akan tetapi juga pada lingkungan berbudaya Islami. Karena bersifat multiinterpretatif, pemasaran sangat mudah berkembang apalagi ditambah dengan semakin kerasnya situasi persaingan pasar saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 69), inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran (targeting), dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP. Dengan perkembangan ekonomi syariah yang begitu pesat maka perlu untuk menyesuaikan prinsip-prinsip marketing yang sesuai dengan syariah, sehingga penerapan pada ekonomi syariah tidak parsial, tetapi secara menyeluruh dan

sempurna. Ini artinya instansi syariah akan berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang murni.

Menurut Syafi'i Antonio, penerapan prinsip-prinsip syariah secara murni masih perlu dipertanyakan, hal ini dibuktikan dengan masih enggannya masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk mengalihkan dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Salah satu penyebabnya adalah rasa takut jika bank syariah tersebut belum benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariah, atau dengan kata lain bank syariah dengan bank konvensional sama saja.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis secara mendalam tentang konsep dan implementasi pemasaran syariah pada perbankan syariah di Indonesia, khususnya BNI Syariah. Serta menemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat dari implementasi pemasaran syariah pada perbankan syariah di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian dengan tema pemasaran syariah telah banyak dilakukan pada satu dekade terakhir. Akan tetapi karena keterbatasan referensi terkait pemasaran syariah, hasil penelitian yang didapat belum dapat menggambarkan konsep dan implementasi pemasaran syariah secara mendalam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur Asnawi tahun 2007 dengan judul "Pemasaran Syariah: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang," menyimpulkan bahwa pembudayaan nilai syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan hadits serta mencontoh model bisnis yang dilakukan Nabi Muhammad saw. pada zamannya yang tercermin dalam bauran pemasaran yang berjumlah 7P. Implikasi pembudayaan nilai syariah terhadap perilaku pemasaran adalah adanya perubahan sikap, pandangan, tindakan, dan perilaku dalam bidang ekonomi. Hal ini dapat kita jumpai salah seorang karyawan yang dicerminkan dalam aktivitas bisnis yakni hal yang mendasar yang menjadi pegangan hidup setiap karyawan yang tertanam dalam hati adalah segala aktifitasnya diniatkan ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah swt.

Selain itu, penelitian lain dengan tema sejenis dilakukan oleh Ifra Aldia Dolarosa tahun 2014 dengan judul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik syariah marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Jember.

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran didefinisikan oleh Profesor Philip Kotler sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain" (Kotler, 1997: 9).

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2002: 11), definisi pemasaran yang mencakup seluruh dunia adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.

Mengadopsi dari dua definisi diatas, pemasaran syariah merupakan penggabungan dua unsur yang mempunyai keterkaitan yaitu pemasaran dan syariah. Menurut Syaikh Al-Qardhawi dalam Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula (2006: 25), cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul).

Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-maal, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sebenarnya, pasar bukanlah hal baru dalam Islam. Karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad saw. adalah seorang pedagang. Sehingga aktivitas yang Beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran dengan ayat yang berbunyi:

Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama- sama dengan dia? (QS. Al-Furqan, 25: 7).

Dengan demikian, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad & prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006: 27).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan (Kartajaya & Sula, 2006: 21).

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran ak an nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Kartajaya & Sula, 2006: 28).

Adapun karakteristik pemasaran syariah sebagaimana dikatakan oleh Hermawan K&M. Syakir Sula (2006:29-42) adalah:

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi, targeting, positioning, diferensiasinya, dan juga dalam marketing mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Hal ini senada dengan misi kerasulan Nabi Muhammad saw. yaitu untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Karena itu, syariah marketer sudah sepatutnya selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya agar senantiasa terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

3. Realistis (Al-waqi'iyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (al-waqi'iyyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Dalam hal ini, seorang syariah marketer dituntut

untuk berlaku profesional dan tidak menjadikan agama sebagai penghalang untuk berlaku kreatif dan inovatif.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis (al-insaniyyah). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syarat humanistis universal. Dalam konsep pemasaran, seorang syariah marketer tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, akan tetapi harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Sehingga tercipta keharmonisan dan kenyamanan dalam berbisnis.

c. Segmentasi Pemasaran Syariah

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam beberapa aspek (Tjiptono, 1997: 69).

Menurut Rambat Lupiyoadi&A. Hamdani (2006: 44), segementasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2002: 20), segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.

Menurut Karim Bussiness Consulting dalam Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 166), segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia telah terbentuk berdasarkan perilaku (behavior) yang terbagi dalam tiga segmen, yaitu: sharia loyalist, floating market, dan conventional loyalist. Sedangkan menurut Hermawan K (2006: 167), sharia loyalist adalah spiritual market, floating market adalah emotional market, dan conventional loyalist sebagai rational market. Pembagian tiga segmen ini diriset lebih lanjut oleh Karim Business Consulting dengan temuan bahwa pasar masing-masing segmen adalah: 10 triliun rupiah untuk sharia loyalist, 720 triliun rupiah untuk floating market, dan 240 triliun rupiah untuk conventional loyalist. Berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa pasar yang terbesar adalah segmen floating market, yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen paling potensial bagi perusahaan-perusahaan syariah.

Berbeda dengan pendapat di atas, menurut P. R. Smith (1999: 28), segmentasi yang hati-hati akan bermanfaat dalam mempertahankan kedekataan dengan pasar, mengurangi kemubadziran (pemborosan), mendapatkan pelanggan yang terbaik, dan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut Kasmir (2005:113), segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada Bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Karena pasar perusahaan jasa sangatlah luas. Sehingga jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sesuai dengan ajaran Islam, perilaku boros (mubadzir) adalah salah satu larangan dalam agama. Karena merupakan perbuatan syaitan yang dapat menjerumuskan pada kekufuran. Dalam al-Quran Allah berfirman:
”Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Israa, 17: 27).

Dalam syariah marketing strategy, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategy. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang

perananpenting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih (Kartajaya & Sula, 2006: 144).

Dalam menentukan pangsa pasar, Islam mengajarkan untuk berpandangan komprehensensif agar dapat memilah-milah market size konsumen potensial yang akan menjadi target perusahaan. Segmentasi pemasaran syariah mencoba menggeser pasar konsumen konvensional yang terdiri dari pasar rasional dan pasar emosional menuju pasar spiritual. Pasar spiritual tersegmentasi berdasarkan kepercayaan dan keyakinan (iman) yang dimiliki oleh konsumen muslim terhadap agama yang menjadi landasan hidupnya sehingga tercipta kesadaran akan keharusan untuk mentaati aturan-aturan agama dan menjauhi larangan-larangannya, salah satunya adalah menghindari riba dengan menjadi konsumen perbankan syariah.

Dalam Islam, Allah telah menjelaskan adanya segmentasi dalam penciptaan manusia. Dimana manusia telah dibagi berdasarkan ras, golongan, dan warna kulit tidak untuk saling membedakan. Melainkan untuk saling mengidentifikasi karakteristik-karakteritik khusus masing-masing dibandingkan dengan yang lain. Karena yang membedakan di antara mereka adalah tingkat ketaqwaan yang diindikasikan dengan keimanan yang teguh kepada Allah dan kemampuan untuk menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya.

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa nilai syariah yang dapat diterapkan dalam segmentasi adalah adanya pembagian yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu, yang diformulasikan dalam tingkat kepercayaan manusia terhadap agama yang tercakup dalam aspek spiritualitas.

d. Targetting

Setelah para pemasar mengidentifikasi segmen, langkah berikutnya adalah menetapkan target. Warren J. Keegan (1995: 229) mendefinisikan targeting sebagai aktivitas mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada suatu kelompok orang yang mempunyai respons potensial yang signifikan. Menurut Hermawan K (2002: 20), targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market. Pasar target terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 53).

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah (Kartajaya & Sula, 2006: 169). Perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing (competitive advantage) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo (2007:18), targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli masyarakat, dan keterbatasan yang dimiliki.

Dalam Islam, Allah telah menjadikan semua yang ada di bumi sebagai perhiasan (keunggulan) agar manusia dapat mempergunakannya sebagai daya saing untuk menjadi yang terbaik. Dalam al-Quran dijelaskan: ”Sesungguhnya kami Telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya” (QS. Al-Kahfi, 18: 7).

Penanaman nilai beda pada produk sebagaimana yang telah dilakukan oleh BNI Syariah, sebenarnya juga telah dilakukan oleh Rasulullah pada masanya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Laode Kamaluddin (2007:113), bahwa Rasulullah sebagai seorang pedagang (marketer), sangat mengerti karakter bisnisnya, nilai beda antara produk yang dikeluarkannya dengan produk yang dikeluarkan orang lain. Beliau tahu kemana harus memasarkan barangnya, sehingga tidak memboroskan energi secara sia-sia untuk menawarkan barang kepada yang bukan segmennya. Dan tak lupa beliau selalu melangkah berdasarkan pengetahuan yang mendalam dengan ditopang riset yang matang.

Menurut Warren Keegan (1997: 229-230), kriteria untuk menentukan target market adalah market size dengan potensial growth-nya, potensial competition, dan compatibility dengan feasibility. Ia menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis, apakah segmen market yang akan dibidik cukup potensial. Setelah yakin segmen pasar yang akan digarap cukup besar dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dipunyai perusahaan cukup mampu untuk bisa bertahan dalam kompetisi, maka yang terakhir harus diperhatikan adalah resources yang dimiliki. Resources ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk membidik terget market yang dimaksud. Sehingga, ketika segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 171), terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Pertama, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar danakan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size). Atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (market growth). Kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantage). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, melihat situasi persaingan (competitive situation) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Menurut Kasmir (2005:114), penentuan pasar sasaran (targetting) harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan hati-hati, karena akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Dalam Islam, targetting merupakan usaha untuk mendapatkan konsumen terbaik yang akan dilayani secara optimal oleh perusahaan. Dengan targetting, perusahaan dapat memfokuskan bisnianya untuk mendapatkan hasil optimal yang dilakukan lewat penjualan terencana dari produk yang terjual. Karena segala sesuatu tanpa adanya perencanaan, sasaran yang akan dituju, target yang akan dicapai tidak akan terwujud. Sebagaimana firman Allah:

“Mereka Itulah orang-orang yang mendapat bahagian daripada yang mereka usahakan; dan Allah sangat cepat perhitungan-Nya.” (QS. Al-Baqarah, 2: 202).

Dalam pembahasan targetting, Allah juga telah mencontohkan adanya proses pemilihan sasaran yang tepat dalam memberikan predikat mulia kepada manusia. Dalam hal ini Allah menjadikan orang yang bertakwa sebagai target manusia yang disebut mulia. Hal ini mempunyai relevansi dengan ayat:

“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat, 49:13).

e. Positioning

Setelah pasar disegmentasikan dan satu atau beberapa segmen dipilih menjadi sasaran, diperlukan rencana cara untuk mencapai sasaran tersebut yaitu dengan menentukan posisi.
Positioning menurut Wareen J, Keegan (1995: 231) adalah suatu proses yang dipakai oleh perusahaan untuk menetapkan suatu citra di benak konsumen relatif terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Hermawan K&M. Syakir Sula (2006: 172), positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini

menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan.

Positioning menurut Thorik Gunara&Utus Hardiono Sudibyo (2007:23), adalah bagaimana perusahaan ingin pelanggan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning adalah janji dan janji adalah sesuatu yang harus ditepati untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra (image) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan (Lupiyoadi&Hamdani, 2006: 58).

Al-Ries dan Jack Trout (1982) dalam Kotler (2004: 151) menjelaskan bahwa positioning bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk. Positioning adalah apa yang Anda lakukan terhadap akal pikiran calon-calon pelanggan Anda. Mereka menekankan pentingnya perusahaan memilih salah satu kualitas tersebut yang akan melekat dalam benak para pembeli. Mereka melihat positioning terutama sebagai praktek usaha melakukan komunikasi.

Jika sebuah produk tidak diidentifikasikan sebagai sesuatu yang terbaik dalam beberapa hal yang berarti bagi sekumpulan pelanggan, produk tersebut akan mendapat posisi yang lemah dan sulit diingat oleh para konsumen tersebut.

Meminjam istilah yang dipakai oleh Hermawan K, positioning adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan positioning perusahaan adalah dengan menepati janji. Penjelasan tersebut dikuatkan oleh ayat al-Quran yaitu:

”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji kalian...” (QS. Al-Maidah, 5:1)

Selain itu Rasulullah saw. juga melarang jual beli dengan banyak janji yang tidak ditetapi karena akan menghilangkan keberkahan dalam jual beli tersebut. Sebagaimana hadits Rasulullah saw :

”Dari Abu Qatadah Ra., sungguh dia telah mendengar Rasulullah saw. Bersabda; ”janganlah oleh kamu berjual beli dengan banyak sumpah, karena perbuatan semacam itu berarti berbuat nifaq, kemudian akan dihapuskan berkahnya.” (HR. Muslim: 4133).

Laode Kamaluddin (2007:64) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa Rasulullah Saw. telah memberikan contoh pola bisnis yang luhur. Beliau mencontohkan bahwa kepercayaan (trust) adaah modal yang paling berharga dalam usaha. Bisnis harus dijalankan dengan value driven yang bermanfaat untuk semua stakeholders, dan harus gesit dalam melakukan positioning di pasar global. Dalam tataran individu Rasulullah juga menganjurkan untuk menjadi enterpreneur tangguh dan manajer terpercaya.

Bagi segmen pasar spiritual, positioning adalah kebaikan yang ingin ditanamkan dalam hati. Pasar spiritual yang telah tersegmentasi berdasarkan keimanan, menjadikan perbuatan baik (al-’amal as-sholih) sebagai positioning yang tepat dalam benak mereka. Dengan demikian positioning yang baik dalam bisnis jasa adalah pelayanan yang sesuai dengan ajaran agama sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah saw. Dalam bisnis perdagangannya yang dicerminkan dalam sifat shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh.

Dalam konsep syariah, positioning memiliki keterkaitan erat dengan konsep amanah. Karena dalam hal ini, Bank dipercaya oleh nasabah dalam posisi tertentu, sehingga mewajibkan Bank untuk memenuhi persepsi nasabah tersebut terhadap Bank.

Konsep ini mempunyai relevansi dengan ayat: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat." (Al-Quran, 4:58).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri, Ruko Hayam Wuruk Trade Centre A5/6 (Jalan Hayam Wuruk) Kediri, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih dengan alasan bahwa bank tersebut adalah salah satu bank syariah yang belum pernah menjadi objek penelitian tentang pemasaran syariah di eks-Karisidenan Kediri.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Penggunaan teknik ini didasari alasan bahwa populasi bank syariah terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk menyertakan setiap individu sebagai sampel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah tentang implementasi pemasaran syariah dalam perbankan syariah. Dari ungkapan konsep tersebut jelas bahwa yang diharapkan adalah suatu informasi dalam bentuk deskripsi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel dependent, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Rochaety dkk, 2007:17). Disamping itu ungkapan konsep tersebut lebih menghendaki makna yang berada di balik deskripsi data tersebut, karena itu penelitian ini lebih sesuai jika menggunakaan pendekatan kualitatif.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu metode dalam pencarian fakta status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Sedarmayanti & Hidayat, 2002:33).

Pada proses analisis data dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksakan kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88). Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi dengan metode, dan triangulasi dengan teori.

Dari pemaparan diatas penelitian diarahkan untuk mencoba mengungkapkan seberapa jauh dan mendalam penerapan pemasaran syariah akan dipaparkan secara sederhana namun mendalam dan langsung pada aspek yang diteliti.

A. Implementasi Pemasaran Syariah Pada BNI Syariah

Dalam pandangan karyawan BNI Syariah, pemasaran syariah sangat berbeda dengan pemasaran konvensional. Pemasaran syariah itu adalah menginformasikan dan menawarkan produk syariah kepada konsumen dengan prinsip syariah dan tidak menghalalkan segala cara. Dalam praktiknya, BNI Syariah sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah yang dianggap dinamis dan sangat relevan untuk diterapkan. Kunci pemasaran syariah yang diterapkan oleh BNI Syariah adalah menerapkan nilai syariah dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Nilai lebih tersebut adalah akad islami dengan skema jual beli dan margin pengembalian yang tetap.

Sedangkan menurut nasabah BNI Syariah, pemasaran yang dilaksanakan oleh BNI Syariah telah mencerminkan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah itu ada, seperti yang diterapkan oleh BNI Syariah. Indikasinya dapat dilihat dari perilaku karyawan BNI Syariah yang menjiwai norma-norma agama Islam yang berlaku secara umum. Pemasaran syariah yang diterapkan oleh BNI Syariah tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh nasabah yang banyak. Akan tetapi tujuannya lebih dari pada itu, yaitu membangun ikatan emosional

dan loyalitas dengan nasabah. Sehingga program pemasaran yang dilaksanakan tidak hanya untuk menarik minat nasabah saja, akan tetapi untuk membuat nasabah percaya akan produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah.

Selain itu, aspek humanity juga diterapkan oleh BNI Syariah, dimana denda yang dipungut akibat keterlambatan dalam membayar angsuran tidak digunakan sebagai tambahan pemasukan. Akan digunakan untuk pembinaan nasabah yang disalurkan melalui qardh al-hasan.

1. Segmentation Bank BNI Syariah

Kinerja usaha terkini yang sedang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Kediri untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, dan memperbanyak outlet penarikan uang tunai ATM untuk meningkatkan mutu dan kemudahan dalam memberikan pelayanan. Dari segi penghimpunan dana BNI KC Kediri sedang mempromosikan produk Tabungan iB Tunas Hasanah.

d. Positioning Bank BNI Syariah

Aktivitas pemasaran meliputi komunikasi produk melalui pemasangan iklan di media cetak dan elektronik serta melakukan penetrasi & akuisisi yang dijalankan bersama kantor cabang melalui penjualan langsung maupun sponsorship. BNI Syariah juga terus memperkuat kapabilitasnya di bidang electronic banking untuk mendukung positioning sebagai bank transaksional, mengoptimalkan perputaran dana nasabah di BNI Syariah, serta meningkatkan potensi pendapatan imbal jasa (*fee based*).

Peningkatan fokus penyaluran pembiayaan ke sektor multifinance. Divisi Usaha Menengah membentuk satu unit kerja yang dipimpin oleh seorang manajer koordinator linkage yang membawahi beberapa account manager. Unit tersebut akan berperan mengembangkan bisnis Usaha Menengah dalam sektor multifinance dan linkage lainnya, seperti koperasi karyawan dan baitul mal wat tamwil.

Bisnis tersebut diproyeksikan untuk dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas portfolio pembiayaan usaha menengah. Segmen bisnis ritel di BNI Syariah melayani nasabah di segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) segmen konsumer, dengan menyediakan produk pembiayaan, produk simpanan, dan layanan perbankan lainnya bagi kebutuhan masing-masing nasabah.

e. Targeting Bank BNI Syariah

Penyaluran dana BNI Syariah sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk-produk unggulan mereka yaitu: pembiayaan Griya iB Hasanah dalam menunjang pemasaran mereka.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Pemasaran Syariah

Dalam penerapan pemasaran syariah, BNI Syariah mengedepankan budaya dinamis yang dikolaborasikan dengan karakteristik pemasaran syariah yang diantaranya adalah teistis, etis, realistis, dan humanistis. Kunci pemasaran syariah itu adalah pengetahuan produk, baik oleh marketer maupun nasabah. Nilai syariah yang diterapkan dalam pemasaran sesuai dengan prinsip Islam sendiri yang universal dan dinamis.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah. Adapun Faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah oleh BNI Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat ini, serta semakin familiar-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Para kalangan akademisi dan praktisi saat ini proaktif untuk mengarak nasabah bank, khususnya umat Islam di Indonesia untuk berbondong-bondong ke bank syariah manapun. Secara sinergi, hal itu akan berdampak pada ketahanan sistem ekonomi Islam.

Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah oleh BNI Syariah adalah keterbatasan pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan

dalam pemasaran. Saat ini masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam masih enggan memindahkan dananya ke bank Syariah, dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah. Sehingga dalam hal ini, peran akademisi dan juga praktisi perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk mengenalkan perbankan syariah kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara yang dihimpun oleh penulis dengan beberapa nasabah, diketahui bahwa sebagian diantaranya kurang memahami tentang konsep syariah yang diterapkan dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Pemasaran Syariah di BNI Syariah

Dalam mengimplementasikan prinsip syariah, BNI Syariah memulai penerapannya dari internal karyawan. Karena karyawan adalah faktor utama yang menjalankan transaksi bisnis perusahaan, sehingga para SDM BNI Syariah dituntut memahami prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh. Hal ini difasilitasi dengan adanya progam kajian ke-Islaman yang diadakan satu bulan sekali. Menurut karyawan BNI Syariah, penerapan prinsip syariah dalam perbankan tidak dapat dipisah-pisahkan dalam satu aspek saja, karena syariah adalah hukum Islam yang harus menjadi landasan dalam setiap perilaku. Konsep syariah yang diimplementasikan oleh BNI Syariah mempunyai relevansi dengan ayat Al-Quran:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah, 01: 208).

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep ke-Islaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah saat ini. Hal ini senada dengan kaidah ushul fiqh yang berbunyi:

“Sesuatu yang dapat menyempurnakan kewajiban maka hukumnya adalah wajib”

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, BNI Syariah mencoba mengimplementasikan prinsip Islam secara komprehensif. Dimana para karyawan menjiwai prinsip tersebut dalam kesehariannya, dimulai dari hal-hal rutin yang mereka laksanakan, seperti doa bersama setiap pagi, yasinan setiap malam jumat, dan pengajian setiap satu bulan sekali.

Dalam hal ini, Didin Hafidhuddin& Handri Tanjung (2003:57) menjelaskan, bahwa menghadirkan dan mengimplementasikan strategi bisnis Rasulullah pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual karena prinsip yang telah dibangun oleh Rasulullah saw. merupakan prinsip yang universal dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hanya saja diperlukan kesungguhan dan kedisiplinan untuk terus mengaplikasikannya.

Penerapan prinsip syariah pada BNI Syariah juga tercermin dalam segitiga iman dan pola prima yang menjiwai seluruh aktivitas karyawan BNI Syariah. Dalam pemahaman karyawan BNI Syariah, bekerja adalah ibadah yang ditujukan untuk mencari bekal kehidupan akhirat. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang lebih mengutamakan proses, kerja, dan amal daripada hasilnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran:

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah, 09:105).

Menurut salah seorang Account Officer BNI Syariah, prinsip pemasaran syariah yang diterapkan oleh BNI Syariah dilandasi oleh komitmen untuk tidak menghalalkan segala cara. Hal ini berbeda dengan realitas pemasaran yang diterapkan oleh kebanyakan pelaku bisnis yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan konsumen, antara lain dengan berbohong (menipu) dan menyuap.

Dalam Islam, Allah melarang adanya kebhatilan dalam transaksi keuangan. Dan dengan adanya larangan tersebut, Allah menganjurkan kepada manusia untuk melaksanakan perniagaan dengan prinsip saling rela. Hal ini untuk menghindari adanya kerugian yang ditanggung oleh salah satu pihak saja. Allah berfirman dalam Al-Quran:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; {1} sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. {1}Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan satu kesatuan." (QS. An-Nisaa', 03:29).

Secara garis besar kegiatan pemasaran BNI Syariah hanya meliputi tiga aspek, yaitu segmentasi, targetting, dan positioning. Hal ini dikarenakan BNI Syariah adalah Strategic Business Unit dari Bank BNI Konvensional. Akan tetapi walaupun masih dalam satu lingkup manajemen, pengelolaan BNI Syariah tidak mengekor pada korporasinya. Tercermin dengan adanya nilai-nilai syariah yang diimplementasikan dalam keseharian aktivitas karyawan.

B. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Segmentasi

Dalam hal segmentasi, BNI Syariah telah membagi segmen pasarnya berdasarkan demografi atau kependudukan secara umum, antara lain golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan tingkat sosial. Pemilihan demografi sebagai tolok ukur pembagian segmen pasar dikarenakan nasabah BNI tidak dibatasi hanya penduduk satu kota saja. Hal ini sebagaimana yang terjadi di kota Malang, dimana BNI Syariah tidak hanya membatasi produknya hanya untuk warga Malang saja.

Segmentasi BNI Syariah dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah-langkah yang terstruktur guna mendapatkan pasar yang luas dan terukur. Dalam melaksanakan segmentasi, BNI Syariah mengidentifikasi pasar secara detail, sehingga memudahkan pemilihan konsumen potensial yang akan dijadikan target market.

Menurut P. R. Smith (1999: 28), segmentasi yang hati-hati akan bermanfaat dalam mempertahankan kedekataan dengan pasar, mengurangi kemubadziran (pemborosan), mendapatkan pelanggan yang terbaik, dan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Proses segmentasi yang terstruktur ini sesuai dengan ajaran Allah dalam Islam yang hanya akan memberikan kebaikan kepada orang-orang yang memproses dan melakukan langkah-langkah sesuai dengan doa dan permohonannya. Allah berfirman dalam Al-Quran:

"Mereka itulah orang-orang yang mendapat bahagian dari apa yang mereka usahakan; dan Allah sangat cepat perhitungan-Nya." (QS. Al-Baqarah, 02:202).

Dengan melakukan langkah-langkah yang berkesinambungan dalam segmentasi, BNI Syariah berusaha mengarahkan proses segmentasinya menuju proses identifikasi pasar sehingga dapat diketahui pola pendekatan yang harus dilakukan. Hal ini sebagaimana teladan Rasulullah dalam berdagang, dimana Beliau pada zaman dahulu telah mengembangkan segment on one atau market identifying, karena Beliau menyadari bahwa dengan one on one market, Beliau tidak hanya bisa menjual akan tetapi juga dapat mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk menggali hal-hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kasmir (2005:113), segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada Bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Karena pasar perusahaan jasa sangatlah luas. Sehingga jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan fakta dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa konsep segmentasi yang dilandasi oleh prinsip syariah belum terumuskan secara jelas. Terbukti masih diadopsinya konsep segmentasi konvensional pada bank syariah. Namun

walaupun demikian, bukan berarti konsep yang dirumuskan dalam segmentasi konvensional menyalahi prinsip syariah, selama konsep-konsep tersebut masih berjalan pada koridor syariah.

Dalam kasus implementasi pemasaran syariah di BNI Syariah, prinsip-prinsip segmentasi konvensional yang diterapkan oleh BNI Syariah tidak menyalahi prinsip syariah.

C. Implementasi Pemasaran Syariah dalam Targetting

Penyaluran dana BNI Syariah sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk-produk unggulan mereka yaitu: pembiayaan Griya iB Hasanah dalam menunjang pemasaran mereka sedang mengadakan kontrak kerja sama dengan Komplek perumahan Citra Graha, sedangkan untuk pembiayaan Talangan Haji mereka sedang mempromosikannya dengan kemudahan pembukaannya yaitu cukup dengan uang Rp 2.000.000 nasabah sudah mendapatkan Porsi untuk keberangkatan karena BNI Syariah adalah bank yang secara resmi ditunjuk oleh Kementrian Agama RI sebagai bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji, dan usaha lainya adalah sedang mempromosikan produk terbaru mereka yaitu pembiayaan emas iB hasanah, yang di mulai pada tanggal 01 Februari 2013, yang mana produk ini baru dikembangkaan pada 3 bank syariah yaitu BNI, BRI Dan Bank Mega. Pada saat sini BNI Syariah baru memperoleh nasabah 10 orang, dengan target pencapaian akhir tahun 2013 nanti mencapai Rp. 15 Milyar, tujuan yang ingin mereka capai adalah untuk meningkatkan aset bank dan mempertahankan nilai aset mereka yang pada akhir tahun 2012 berhasil memperoleh piagam penghargaan sebagai Bank peringkat pertama pencapaian nominal *Recovery* 2012.

D. Pemasaran Syariah dalam Positioning

Aktivitas pemasaran meliputi komunikasi produk melalui pemasangan iklan di media cetak dan elektronik serta melakukan penetrasi & akuisisi yang dijalankan bersama kantor cabang melalui penjualan langsung maupun sponsorship. BNI Syariah juga terus memperkuat kapabilitasnya di bidang electronic banking untuk mendukung positioning sebagai bank transaksional, mengoptimalkan perputaran dana nasabah di BNI Syariah, serta meningkatkan potensi pendapatan imbal jasa (*fee based*).

Pemasaran dan Penjualan produk layanan BNI Syariah dilakukan secara direct sales oleh tenaga-tenaga penjual baik di cabang maupun yang bersifat mobile. Para tenaga penjual tersebut dilengkapi pengetahuan produk maupun materi promosi penunjang yang diperlukan untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan yang efektif di setiap lokasi pemasaran.

- Peningkatan fokus penyaluran pembiayaan ke sektor multifinance.
- Divisi Usaha Menengah membentuk satu unit kerja yang dipimpin oleh seorang manajer koordinator linkage yang membawahi beberapa account manager. Unit tersebut akan berperan mengembangkan bisnis Usaha Menengah dalam sektor multifinance dan linkage lainnya, seperti koperasi karyawan dan baitul mal wat tamwil.

Bisnis tersebut diproyeksikan untuk dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas portfolio pembiayaan usaha menengah. Segmen bisnis ritel di BNI Syariah melayani nasabah di segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) segmen konsumer, dengan menyediakan produk pembiayaan, produk simpanan, dan layanan perbankan lainnya bagi kebutuhan masing-masing nasabah. Pengembangan segmen bisnis ritel, baik dalam hal penyaluran pembiayaan maupun penghimpunan dana pihak ketiga, merupakan prioritas pengembangan bisnis BNI Syariah di tahun 2015. Pengembangan bisnis ritel di tahun 2012 didukung melalui penambahan layanan kantor cabang BNI Syariah sebanyak 12 Kantor Cabang Utama (KCU), sehingga jaringan ritel bisnis BNI Syariah semakin bertambah di tahun 2015 dari 37 KCU menjadi 49 KCU. Untuk menambah pelayanan secara langsung BNI Syariah menambah mobil BNI Syariah Layanan Gerak sebanyak 20 buah. Kinerja segmen bisnis ritel dalam 2-3

tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan yang pesat. Untuk mempertahankan dan mengakselerasi pertumbuhan tersebut, BNI Syariah pada tahun 2015 melakukan penataan ulang struktur organisasi di bawah divisi bisnis ritel. Saat ini divisi bisnis ritel terdiri dari 3 unit bisnis inti, di antaranya adalah Unit Pengembangan Sales Institusi & Sharia channeling Office (SCO), Unit Pengembangan Sales Konsumer & Ritel, serta Unit Strategi Pemasaran. Tiap unit tersebut telah disatukan penanganan seluruh fungsi dan aktivitas yang terkait, mulai dari pengembangan bisnis, penjualan, dan distribusi kepada nasabah maupun calon nasabah, serta program promosi dan komunikasi produk. Unit Pengembangan Sales Institusi & Sharia channeling office (SCO) merupakan unit baru yang terdapat di Divisi Bisnis Ritel, yang pada fungsi sebelumnya ditangani oleh divisi tresuri, dana dan investasi. Dengan masuknya Unit Pengembangan Sales Institusi & SCO, diharapkan koordinasi dan optimalisasi penjualan produk-produk BNI Syariah dapat lebih meningkatkan volume bisnis yang ada pada divisi bisnis ritel.

KESIMPULAN

Dalam prakteknya, implementasi pemasaran syariah telah diterapkan oleh BNI Syariah, dilandasi oleh prinsip yang kuat untuk tidak menghalalkan segala cara dalam praktek pemasaran. Implementasi pemasaran syariah pada BNI Syariah juga tercermin pada kegiatan segmentasi, targetting, dan positioning yang banyak mengadopsi perilaku bisnis Nabi Muhammad pada zaman dahulu yang mengedepankan adanya perencanaan yang matang, proses, dan kejujuran dalam bertransaksi. Hal ini telah menciptakan kepercayaan nasabah kepada BNI Syariah terbukti dengan adanya persepsi positif mereka terhadap pelayanan yang ada di BNI Syariah.

Adapun faktor-faktor yang mendukung implementasi pemasaran syariah oleh BNI Syariah antara lain adalah trend positif perkembangan perbankan syariah saat ini, serta semakin familiar-nya sistem ekonomi Islam yang mulai diterapkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Sedangkan faktor yang menghambat implementasi pemasaran syariah oleh BNI Syariah adalah keterbatasan pemahaman nasabah tentang konsep syariah yang diimplementasikan dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Arafat, Wilson. 2006. Manajemen Perbankan Indonesia, Teori dan Implementasi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineke Cipta.

Asnawi, Nur. 2007. Pemasaran Syariah: Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Disertasi. Lembaga Penelitian dan Pengembangan. UIN Malang.

Gunara, Thorik&Utus Hardiyono S. 2007. Marketing Muhammad. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.

Hafidhuddin, Didin&Handri Tanjung. 2003. Manajemen Syariah dalam Praktek. Jakarta:Gema Insani.

Hamidi. 2004. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press.

Indriantoro, Nur, dkk. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen, edisi pertama, Yogyakarta:BPFE.

Kartajaya, Hermawan et al. 2002. MarkPlus on Strategy. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan&M. Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan.

Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media.

Keegan, Warren J. 1995. Global Marketing Management. ter. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.

Kinnear, Thomas C&James R. Taylor. 1987. Riset Pemasaran. ter. Yohanes Lamarto dan Agus Maulana. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer. ter. Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Edisi 9. ter. Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nuralam, Inggang Purwangsa. 2007. Implementasi Etika Pemasar Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.

Rahmah, Wasilatur. 2008. Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang). Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.

Sedarmayanti& Hidayat, Syarifuddin. 2002. Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju.

THE COMPARISON OF BALANCED SCORECARD (BSC) CONCEPT AND MAQASHID SHARIA INDEX (MSI) CONCEPT IN MEASURING ISLAMIC BANKING PERFORMANCE

Alifya Nurul Falach
Faris Shalahuddin Zakiy
Pasca Sarjana Ekonomi Syariah UIN Maliki Malang
Email: alifyanurulfalach@yahoo.co.id

Abstract: Various methods are used to measure the performance of Islamic banks in order to obtain an assessment of the bank goals that can be used to make good decisions for the long-term and short-term results such as by using a balanced scorecard and maqashid syariah index. Measuring instruments used will determine the results should be consistent with the objectives of Islamic banks. This study aimed to compare the balanced scorecard concept and maqashid syariah index concept as a relevant measuring tool used for the assessment of Islamic banking performance. The results showed the sharia maqashid index as relevant performance measure used for assessing the Islamic banks performance.

Keywords: Balanced Scorecard (BSC), Maqashid Syariah Indeks (MSI), Islamic Bank Performance

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam kemajuan ekonomi Islam adalah sektor perbankan. Sektor ini adalah sebuah instrumen penting yang berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi Islam itu sendiri. Pada dasarnya perbankan syariah memiliki tujuan-tujuan yang dapat dihitung dengan pendekatan yang benar. Sebagai hasilnya perbankan syariah bisa diukur, didefinisikan, dioperasikan dan berkontribusi kepada tujuan khusus atau umum. (Jazil dan Syahruddin, 2013)

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah khususnya di Indonesia cukup signifikan. Menurut data statistik Otoritas Jasa Keuangan, bahwa perbankan syariah dan unit usaha syariah tiga tahun terakhir berjumlah 32 bank. Kemudian jika dilihat dari aset, bahwa total aset perbankan syariah per-Juli 2016 sebesar 217.479 miliar rupiah. Aset perbankan syariah terjadi kenaikan dari tahun 2014 hingga saat ini sebesar 10 persen. (www.ojk.go.id) Berdasarkan data tersebut, bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Dengan perkembangan perbankan syariah yang cukup signifikan, namun ada salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan perbankan syariah. Penghambat tersebut adalah kurangnya pengukuran kinerja keuangan yang disesuaikan dengan lembaga keuangan Islam dan operasional kerja mereka. Hal ini telah menyebabkan lambatnya kemunculan bank syariah dipasar global, karena mereka tidak dapat dengan adil dan jelas mempresentasikan posisi keuangan mereka. (Mohamed, 2009)

Perbankan syariah memiliki tujuan yang didasari oleh fondasi ekonomi Islam. Penilaian tujuan pada bank syariah tidak hanya dinilai dari tinggi rendahnya nilai profitabilitas seperti perbankan konvensional, namun juga mempertimbangkan aspek yang seharusnya diperhitungkan dalam penilaian perusahaan perbankan syariah. Sehingga dalam mengukur kinerja perbankan syariah harus sesuai dengan tujuan syariah.

Beberapa model pengukuran kinerja adalah dengan menggunakan metode *balance scorecard* dan maqashid syariah indeks. *Balance scorecard* merupakan kerangka kerja komprehensif untuk menerjemahkan visi dan misi serta strategi perusahaan dalam

seperangkat ukuran kinerja yang terpadu, tersusun dalam empat prespektif, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan. (Cahyo, 2009) Sedangkan maqashid syariah Indeks adalah pengukuran kinerja perbankan yang berfokus pada pencapaian maqashid syariah dengan tiga tujuan utama maqashid syariah yaitu tujuan pendidikan individu, tujuan perwujudan keadilan, dan tujuan kepentingan masyarakat. (Zahrah, 1997)

Pada penelitian ini mencoba membandingkan dan menganalisis pengukuran kinerja perbankan syariah yang sesuai dengan tujuannya sehingga konsep dan hasil yang diperoleh menjadi relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"The Comparison of Balanced Scorecard (BSC) Concept and Maqashid Sharia Index (MSI) Concept in Measuring Islamic Banking Performance".*

Kinerja Bank

Bank perlu melakukan analisis terhadap kinerja untuk kepentingan manajemen, pemilik, ataupun pemerintah sebagai upaya untuk mengetahui kondisi saat ini sekaligus untuk memudahkan dalam menentukan kebijakan bisnisnya dimasa yang akan datang. (Rivai, 2007)

Sebagai entitas bisnis bank syariah tidak hanya mencari keuntungan belaka tetapi harus menjalankan fungsi dan tujuannya sehingga dalam mengukur kinerjanya diperlukan metode yang tidak hanya mengacu pada aspek keuangan belaka, namun seluruh aspek yang ada di bank syariah.

Balanced Scorecard

Balanced scorecard merupakan sistem manajemen kontemporer yang dapat diterapkan diseluruh bentuk organisasi, baik organisasi yang berorientasi profit maupun organisasi nirlaba. *Balanced scorecard* sebagai alat ukur kinerja yang mempertimbangkan faktor keuangan maupun non-keuangan dapat dimodifikasi menyesuaikan dimana BSC akan diterapkan. Faktor non-keuangan itu meliputi perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam pengukran kinerja bank syariah, BSC diterapkan berdasarkan tolak ukur sebagai berikut. (Yuwono, 2004)

Pertama perspektif (1) keuangan pada *balanced scorecard* untuk mengukur kinerja keuangan perbankan syariah tetap menjadi perhatian, karena ukuran keuangan merupakan suatu ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi, yang disebabkan oleh keputusan ekonomi yang diambil. Ukuran kinerja keuangan yang akan digunakan adalah *Return On Asset (ROA), Net Margin* (laba setelah pajak), dan Bauran Pendapatan.

Kedua perspektif (2) nasabah untuk mengukur kinerja dalam persaingan bisnis. Pengukuran kinerja ini dapat diukur dengan tingkat kepuasan nasabah, penguasaan pangsa pasar, retensi nasabah, dan akuisisi nasabah. Kemudian ketiga perspektif (3) proses bisnis internal untuk mengukur dalam hal mengembangkan produk-produk baru yang dapat diandalkan dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dan kerja sama dengan pihak ketiga.

Terakhir perspektif (4) pembelajaran dan pertumbuhan untuk mengukur dalam hal meningkatkan profesionalisme karyawan dengan menggunakan tingkat kepuasan karyawan dan meningkatkan pengawasan beserta budaya patuh pada aturan.

Maqashid Syariah Indeks

MSI merupakan konsep yang dikembangkan oleh Omar dkk, berdasarkan teori maqashid syariah terdapat tiga tujuan syariah yang dikembangkan oleh Zahrah (1997) dalam buku *Usl al-Fiqh.* (Zahrah, 1997)

Dalam penelitian tersebut, secara spesifik beliau mengklasifikasikan tujuan syariah ke dalam tiga lingkup yang berbeda.

Tujuan pertama *Tahdhib al-Fardh* (Pendidikan Individu) mengungkapkan tentang bagaimana seharusnya perbankan syariah menyebarkan pengetahuan dan kemampuan serta menanamkan nilai-nilai yang menunjang pembangunan ruhaniyah. pendidikan individu merupakan rasio hibah pendidikan/total pendapatan, rasio biaya penelitian yang dikeluarkan bank/total biaya, rasio biaya pelatihan/total biaya dan rasio biaya publisitas/total biaya yang dikeluarkan oleh bank. Interpretasi dari keempat rasio ini adalah semakin tinggi nilai rasio, dengan kata lain semakin tinggi dana yang dialokasikan atau dikeluarkan oleh bank untuk pemenuhan keempat indikator ini, baik pelatihan, hibah pendidikan, publisitas, dan penelitian, maka akan semakin baik pencapaian tujuan-tujuan maqasid syariah pada perbankan tersebut.

Tujuan kedua *Iqamah al-Adl* (Perwujudan Keadilan) mengungkapkan perbankan syariah harus meyakinkan bahwa setiap transaksi dalam aktivitas bisnis dilakukan secara adil termasuk produk, harga, ketentuan dan kondisi kontrak. Selain itu, perbankan syariah juga harus meyakinkan bahwa setiap bisnis perbankan bebas dari elemen-elemen negatif yang dapat menciptakan ketidakadilan seperti riba, kecurangan, dan korupsi.

Tujuan kedua yang merupakan tujuan penyelenggaraan keadilan merupakan rasio laba yang diperoleh bank/total keuntungan yang didapatkan bank, rasio piutang tak tertagih/total investasi bank dan rasio pendapatan non bunga/total pendapatan. Tujuan pencapaian keadilan oleh bank syariah semakin baik jika profit atau keuntungan yang diterima bank semakin kecil jika dibandingkan keseluruhan total pendapatan bank, maka perbankan tersebut dinilai semakin menerapkan tujuan pencapaian keadilan. Begitupun ketika tujuan pencapaian keadilan pada perbankan nasional dinilai tinggi jika utang tak tertagih pada perbankan nasional kecil dibandingkan seluruh total investasi yang disalurkan perbankan nasional, maka pencapaian tujuan keadilan semakin baik karena mengurangi kesenjangan penyaluran pendapatan. Dan pencapian keadilan pada perbankan syariah dianggap semakin baik jika investasi non bunga yang disalurkan perbankan nasional semakin tinggi dibandingkan seluruh total investasi yang bank tersebut lakukan, maka pencapaian tujuan keadilan semakin baik menurut maqasid syariah.

Tujuan ketiga *Jalb al-Maslahah* (Kepentingan Masyarakat) mengungkapkan perbankan syariah harus membuat prioritas mengenai aktivitas bisnisnya mana yang memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Tujuan ini termasuk aktivitas yang mencakup kebutuhan dasar masyarakat seperti investasi di sektor-sektor vital, pembiayaan rumah, dan sebagainya. Tujuan pencapaian kesejahteraan (maslahah) oleh perbankan nasional dinilai semakin baik jika semakin tinggi laba bersih, zakat yang dikeluarkan semakin besar, serta investasi perbankan nasional pada sektor riil semakin dominan, maka dinilai perbankan nasional semakin mendukung terwujudnya maslahah (kesejahteraan).

Ketiga faktor diatas, oleh Mohammed (2008) diturunkan menjadi beberapa indikator pengukuran dengan menggunakan metode operasionalisasi sekaran. (Mohamed et al, 2008) Hal ini dilakukan agar ketiga tujuan syariah diatas dapat secara operasional diukur dan ditentukan nilainya.

Model Pengukuran Kinerja *Maqasid Syariah*

Metode operasionalisasi sekaran dapat digunakan untuk mengukur sebuah konsep dengan membuat dimensi pengukuran dan elemen-elemen yang akan dapat mengukur dari konsep tersebut. Contoh sederhananya adalah untuk mengukur “lapar”. Maka lapar adalah “konsep” dan dibuatkan dimensi dari lapar tersebut berupa “seseorang harus makan”, kemudian elemen untuk mengukur dari tingkat lapar tersebut yaitu “seberapa banyak piring nasi yang telah dimakan”.

Berdasarkan metode operasionalisasi yang dibuat oleh sekaran tersebut diatas, maka dapat dibuat model pengkuran kinerja maqasid syariah bank syariah (Omar et al, 2008 dan 2010). Model tersebut disusun dari konsep maqasid syariah yang telah dijelaskan oleh berbagai ulama dan cendekiawan Islam khususnya maqasid syariah yang dijelaskan oleh Abu Zahrah. (Omar, 2010)

Verifikasi dan Pembobotan Model Pengukuran Kinerja *Maqasid Syariah*

Untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari pengukuran diatas, maka dilakukan verifikasi dari model dan pembobotan pada setiap konsep dan elemen pengukuran melalui wawancara dengan 16 pakar syariah di Asia dan Timur Tengah (pembobotan berdasarkan hasil penelitian dari Mustafa Omar, 2008) sebagaimana berikut ini.

Tujuan	Rata-Rata Pembobotan 100%	UNSUR-UNSUR	RATA-RATA PEMBOBOTAN
PENDIDIKAN	30	E1.HibahPendidikan	24
		E2. Penelitian	27
		E3. Pelatihan	26
		E4. Publisitas	23
		Total	**100**
KEADILAN	41	E5. Pengembalian Yang Adil	30
		E6. Biaya Yang Terjangkau	32
		E7. Produk Bank Non Bunga	38
		Total	**100**
KEPENTINGAN MASYARAKAT	29	E8. Rasio Laba	33
		E9.Pendapatan Operasional	30
		E10. Rasio Investasi Pada Sektor Riil	37
		Total	**100**

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif berbasis studi literatur yang bermaksud menganalisis dari literatur-literatur yang relevan. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu (1) Melakukan analisis menggunakan literatur yang relevan. (2) Melakukan analisis perbandingan alat analisis kinerja perbankan syariah yang relevan (BSC dan MSI). (3) Terakhir melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah perbandingan penjelasan dan pemaparan dari kedua metode penilaian kinerja perbankan syariah menggunakan *balanced scorecard* dan *maqashid syariah indeks*.

No	*Balance Scorecard*	*Maqashid Syariah Index*
1	Perspektif Keuangan a. ROA b. Net Margin c. Bauran Pendapatan	Pendidikan Individu a. Hibah Pendidikan b. Penelitian c. Pelatihan d. Publisitas
2	Perspektif Nasabah	Keadilan

	a. Tingkat kepuasan nasabah b. Penguasaan pangsa pasar c. Retensi nasabah d. Akuisisi nasabah	a. Pengembalian yang adil b. Biaya yang terjangkau c. Produk bank non-bunga
3	Perspektif Proses Bisnis Internal a. Mengembangkan produk baru yang dapat diandalkan b. Meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi	Kepentingan Masyarakat a. Rasio laba b. Pendapatan operasional c. Rasio investasi pada sektor riil
4	Perspketif Pembelajaran & Pertumbuhan a. Meningkatkan profesionalisme b. Meningkatkan kepatuhan	

Penilaian konsep kinerja pertama adalah *balance scorecard*, pada pengukuran ini memiliki empat aspek, yaitu keuangan, nasabah, proses bisnis internal dan pembelajaran beserta pertumbuhan. Penilaian kinerja ini biasanya digunakan pada perusahaan-perusahaan berskala besar. Dari keempat aspek tersebut dapat menilai sebuah perusahaan tidak sekedar dari segi keuangannya, namun dari segi lainnya. Maka dari itu, penilaian kinerja kontemporer ini tergolong komprehensif untuk menggambarkan kinerja perusahaan dalam satu periode.

Namun kurang sesuai jika digunakan di lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Kinerja perbankan syariah tidak hanya menggambarkan hasil dari keuangan yang bersifat umum, namun harus terhindar dari unsur riba, gharar, maysir dan lainnya yang bersifat negatif. Kemudian dari segi sumber daya manusia dan manajemen perbankan harus digambarkan dalam penilaian kinerja tersebut.

Pengukuran kinerja bank syariah dengan menggunakan rasio keuangan yang diadaptasi dari BSC belum mampu menunjukan penilaian bank syariah yang sebenarnya sebagai sistem ekonomi Islam yang bertujuan mewujudkan keadilan dan keseimbangan masyarakat sebagai perwujudan dari tujuan syariah karena perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Oleh karena itu MSI merupakan solusi karena konsep MSI memiliki indikator dan elemen elemen yang kemudian diproksikan dengan rasio keuangan kinerja bank syariah sehingga menghasilkan Maqashid syariah Index yang dicapai oleh bank syariah.

Persamaan BSC dan MSI adalah konsep keduanya tidak berfokus pada kinerja keuangan saja. Sedangkan perbedaan penilaian keduanya terletak pada konsep dan elemen yang digunakan sebagai acuan dasar penilaian kinerja. BSC merupakan sistem yang dapat diterapkan diseluruh bentuk organisasi dan dapat dimodifikasi menyesuaikan dimana BSC akan diterapkan sehingga belum ada standar ukuran yang baku terhadap hasil penilain kinerja perusahaan dengan metode balance scorecard. Berbeda dengan konsep MSI yang dari awal perumusannya sudah dikhususkan untuk penilaian kinerja perbankan syariah sehingga hasil yang diperoleh akan lebih dapat dipertanggungjawabkan karena konsep ini berdasarkan pada tujuan syariah. Oleh karena itu sudah seharusnya dalam melakukan pengukuran kinerja perbankan syariah menggunakan MSI.

Dari konsep dan elemen BSC dan MSI dapat dilihat bahwasannya khusus penilaian kinerja perbankan syariah maka konsep MSI lebih unggul daripada BSC dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama (1) interpretasi kinerja keuangan MSI lebih menggambarkan tujuan syariah karena pengolahan laporan keuangan menggambarkan pencapaian tiga tujuan syariah yaitu pendidikan individu, perwujudan keadilan, dan kepentingan masyarakat. Sedangkan interpretasi laporan keuangan BSC hanya menggambarkan sejauh mana perusahaan memperoleh keuntungan. Kedua (2) pendidikan individu pada MSI mencerminkan peran bank syariah dalam membangun nilai ruhaniyah dengan memajukan pengetahuan melalui bantuan pendidikan dan penelitian, meningkatkan keahlian melalui program pelatihan serta

menciptakan kesadaran akan bank syariah melalui publikasi. Pendidikan individu merupakan hal yang sangat penting oleh karena itu dalam konsep MSI pendidikan individu melibatkan pihak internal (bank syariah) maupun eksternal (Masyarakat). Konsep tersebut hampir sama dengan pembelajaran dan pertumbuhan pada BSC. Namun BSC hanya menitik beratkan pada pihak internal perusahaan saja dan tidak memprioritaskan untuk membangun nilai ruhaniyah melainkan hanya untuk meningkatkan profesionalitas dan kepatuhan pihak internal pada perusahaan. Ketiga (3) konsep keadilan bank syariah berkaitan dengan penegakan hak hak dan kewajiban semua pihak yang bertransaksi dengan bank syariah secara adil dan menghilangkan unsur unsur negatif yang dapat menciptakan ketidakadilan dengan memperhatikan kepentingan bank dan nasabah sehingga keduabelah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Pada BSC proses bisnis internal untuk mengukur dalam hal mengembangkan produk-produk baru yang dapat diandalkan dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dan kerja sama dengan pihak ketiga juga dilakukan akan tetapi tidak memperhatikan apakah dalam pengembangan produk tidak terlepas dari unsur unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Keempat (4) kepentingan masyarakat konsep MSI adalah untuk memelihara kemaslahatan umum yaitu keuntungan dan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh bank syariah tetapi juga oleh sekelompok masyarakat sejalan dengan Perspektif nasabah BSC akan tetapi pada MSI menekankan pada investasi sektor riil.

KESIMPULAN

Dari pemaparan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja bank syariah lebih sesuai dengan alat ukur Maqashid Syariah Indeks dibandingkan dengan *Balance Scorecard* karena pengukuran tersebut lebih komprehensif dan dapat menggambarkan kinerja seluruh elemen perbankan syariah.

SARAN

Untuk akademisi dan praktisi diharapkan menggunakan Maqashid Syariah Indeks dalam mengukur kinerja perbankan syariah. Penelitian ini hanya sebatas perbandingan konsep penliaian kinerja yang sesuai dengan perbankan syariah. Bagi peneliti selanjutnya, dari kedua alat analisis tersebut dapat dibandingkan dengan menggunakan studi kasus atau diujikan ke lapangan sehingga dapat menggambarkan hasil perbedaan yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

Badreldin, Mohamed. 2009. *Measuring the performance of Islamic Bank by Adapting Conventional Ratios*. Working Paper no 16 Faculty of Management Technology, German University in Cairo

Data statistik perbankan syariah per-Juli 2016 dikases melalui www.ojk.go.id

Halim,Cahyo. 2009. *Penilaian Kinerja perbankan syariah Dengan Metode Balanced Scorecard*. Jurnal Ekonomi Islam: La Riba, Vol III, No.2.

Mustafa Omar Muhammed, Dzuljastri Abdul Razak, dan Fauziah Md *Taib*. 2008 *"The Performance Measures of Islamic Banking Based On the Maqashid Framework".* Malaysia

Omar, Mustofa Muhammed. 2010. *Testing the Performance Measures Based on Maqasid al-Shari'ah (PMMS) Model on 24 Selected Islamic and Conventional Banks.*Malaysia

Thuba Jazil dan Syahruddin. 2013 *"The Performance Measures Of Selected Malaysian and Indonesian Islamic Banks based on the Maqasid al-Shariah Approach".* Jurnal Hukum dan Ekonomi: Ijtihad Vol. 7, No. 2

Veithzal Rivai, dkk. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Yowono, Sony dkk. 2004. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard*: Menuju organisasi Yang Berfokus Pada Strategi". Jakarta : Gramedis.
Zahrah, Muhammad Abu. 1997. *Usul Fiqih*. Cairo: Dar al Fikr al Arabi

FINANCIAL RATIO, SIZE AND SYARIAH SUPERVISORY BOARD DETERMINANT OF ISLAMIC SOCIAL REPORTING IN PUBLIC AND PRIVATE ISLAMIC BANK IN INDONESIA

Ria Mitasari
Ulfi Kartika Oktaviana
Economic Faculty Islamic State Univerisity of Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
ulfiko@yahoo.com

Abstract :This research was aims to investigate role of bank size, profitability, leverage and number of syariah supervisory board of public and private Islamic bank in Indonesia on the sustainability of Islamic Social Reporting (ISR) disclosure. Result: Based on processing summary showed that public Islamic bank had likelihood discloses Islamic Social Reporting than private Islamic bank. This study used a multinominal logit regression to test empirically whether the ISR was highly influenced by the factors identified earlier. This result confirmed the hypotheses that large and profitable bank had more resources to devote social activity. Leverage negatively influenced the disclosure of ISR. Thus, lowly leveraged bank tended to make larger donations than highly leveraged bank.

Key words : Financial ratio, size, shariah supervisory board, Islamic Social Reporting.

INTRODUCTION

People have conducted researches concerning Islamic Social Reporting several times such as (Othman*et al*.,2010) who conducted a research about Islamic Social Reporting (ISR) on the corporates listed in Malaysia. (Zubairu. *et al*., 2011) carried out a research on Islamic bank social reporting in Saudi. Rizkiningsih (2012) did a research regarding the factors affecting the disclosure of Islamic Social Reporting on Islamic bank in Indonesia, Malaysia, and the countries of Gulf Cooperation Council. Raditya(2012) revealed the disclosure level of Islamic Social Reporting (ISR) on the corporates listed in Islamic Share Index.

Since there was no research on Islamic Social Reporting (ISR) on Islamic banking in Indonesia based on the ownership structure, the research intends to know whether the bank size, leverage, profitability, and the involvement of Sharia Supervisory Board can differentiate the Islamic Social Reporting disclosure in State-Owned Public Islamic Bank and Private-Owned Public Islamic Bank.

Social reporting presents various theories elucidating the corporates' motivation in revealing the social information : a) Legitimacy theory shows that the reason of the entity of doing a social disclosure is the society Nikand Sulaiman(2004), b) The decision usefulness approach theory points out that the corporate provides a social disclosure because that report is considered important for the stakeholders. (Solomon, and Solomon, 2006), c) Stakeholder theory sees a social disclosure as a response to the corporate's external environmental pressure (Hess, 2007).

The hypotheses made through this research are:Some researches also employ bank size to discover the effect of corporate disclosure, as mentioned by Othman*et al*.,2009). Thus, the first hypothesis is: H_1: A bigger size of Public Islamic Bank tends to do an Islamic Social Reporting (ISR) disclosure.The entity with a high rate debt is less flexible compared to low rate debt (Rizkiningsih, 2012); H_2: Public Islamic Bank with a high leverage rate tends to do no Islamic Social Reporting (ISR) disclosure. The research accomplished by (Widiawati andRaharja, 2012)showed that profitability has a significant and positive effect on the disclosure rate of Islamic Social Reporting (ISR); H_3: Public Islamic Bank which has a higher profit tends to disclose Islamic Social Reporting (ISR). (Rizkiningsih. 2012), expresses that

Sharia Supervisory Board may make a review on the corporate reporting better, particularly in corporate governance and corporate social reporting matter; H_4: Public Islamic Bank in which the Sharia Supervisory Board is consisted of more than two members tends to do an Islamic Social Reporting (ISR) disclosure compared to Sharia Supervisory Board which has only two members.

METHOD

This study uses secondary data from the 2011-2013 annual reports of 3 publics and 3 privates Islamic bank which is located in Indonesia. ISR was evaluated based on content analysis by analyzing annual report. Content analysis was conducted by checking list of items of Islamic social reporting disclosed in the annual report It uses the same Islamic Social Reporting (ISR) disclosure index employed by Othman*et al*.,2009). There are six disclosure themes in the Islamic Social Reporting (ISR) framework compiled from some researches by Othman*et al*. (2009). Those are (1) Finance & Investment; (2) Products and Service ; (3) Employees; (4) Society; (5) Environment and (6) Corporate Governance. The logistic regression to be used is multinomial logistic regression which has more than two categories for the dependent variables.

RESULT

Based on data normality test, the first Islamic Banks and Private-Owned Public Islamic Banks is:Ln( )= -95,864+ 8,294SIZE-2.432 ROA– 0,022LEV-0.698. This equation is useful to differentiate State-Owned Public Islamic Banks which carries out an Islamic Social Reporting disclosure and Private-Owned Public Islamic Banks which does not carry out Islamic Social Reporting disclosure. The SPSS output result points out that the bank size is a significant measure to differentiate this. The coefficient value of size variable which is 8.294 with 3.998E3 as the odd ratio indicates that the bank size has a significant effect on State-Owned Public Islamic Banks that carries out an Islamic Social Reporting disclosure. It has a greater effect than the Private-Owned Public Islamic Banks which does not carry out an Islamic Social Reporting disclosure.

Meanwhile, the profitability measured using Return On Asset (ROA) has a significant value, that is 0.017($p< 0.05$). It indicates that Return On Asset (ROA) is a crucial variable to differentiate State-Owned Public Islamic Banks which carries out and Private-Owned Public Islamic Banks which does not carry out Islamic Social Reporting disclosure. The coefficient value of ROA that is -2.432 with0.088 as the odd ratio exhibits that ROA significantly affects Public Islamic Bank which implements Islamic Social Reporting disclosure and it has a lower effect compared to Private-Owned Public Islamic Banks which does not implement it. This result is in line with the research done by Raditya(2012) and Othman*et al*., (2009).

The regulation issued by the Ministry of State-Owned Enterprises states that State-Owned Public Islamic Banks is obligated to provide 2% of its net income after taxes, in maximum, to execute an Environmental Partnership Program of State-Owned Enterprises. This program will affect State-Owned Public Islamic Banks in the Islamic Social Reporting disclosure.

Leverage variable, which is obtained through Debt to Equity (DER) ratio, has a significant value of 0.023which is less than0.05($p< 0.05$). It means that leverage rate may significantly differentiate State-Owned Public Islamic Banks which carry out and Private-Owned Public Islamic Banks which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure.

Social Reporting

The coefficient value of leverage variable, which is -0.022with 0.978 as the odd ratio ,points out that leverage rate may significantly affect the State-Owned Public Islamic Banks

which conducts Islamic Social Reporting disclosure. However, it has a lower effect compared to Private-Owned Public Islamic Bank which do not conduct this disclosure.This statement is correspond to the research conducted by Rizkiningsih(2012). An even higher rate of leverage tends to cause Public Islamic Banks carry out no Islamic Social Reporting disclosure. It is triggered by the fact that Public Islamic Bank with a high leverage rate tends to focus on the policy to do a debt payment.

The result of multinomial logit test for the second equation, for Private-Owned Public Islamic Bank category, which conducts Islamic Social Reporting disclosure is:Ln( )=-67,884 +6,121 Size– 2,396 ROA-0,020LEV-2,829 DPS

This equation will show the significance of size, ROA, leverage, and DPS variable to distinguish Private-Owned Public Islamic Banks which carry out and which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure. The result of the output points out that bank size variable has a significant value,0.016,which is less than0.05($p<0.05$). It means that the bank size is crucial to distinguish Private-Owned Public Islamic Banks which carry out and which does not carry out Islamic Social Reporting disclosure. The result is in line with the research conducted by Raditya, 2012) and Othman*et al*., (2009), who found that the company size has a positive and significant effect on Islamic Social Reporting (ISR).

In addition, Return On Asset (ROA) variable which has a significant value of 0.019 ($p < 005$), shows that ROA can significantly distinguish Private-Owned Public Islamic Banks which carry out and which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure. The coefficient value of ROA variable, -2.396 with 0.091 as the odd ratio states that ROA can significantly affect Private-Owned Public Islamic Banks which carry out Islamic Social Reporting disclosure and the effect is less great than Private-Owned Public Islamic Banks which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure. This result supports the research done by Othman*et al*., (2009) who prove that profitability has a positive impact on Islamic Social Reporting disclosure. Meanwhile, leverage variable has a significant effect that is 0.037($p< 0.05$). It indicates that leverage rate has a significant role in distinguishing Private-Owned Public Islamic Banks which carry out and which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure.

The coefficient value of leverage variable, -0.020, with 0.980 as the odd ratio shows that leverage may significantly affect Private-Owned Public Islamic Banks which carry out Islamic Social Reporting disclosure. The effect is less great compared to Private-Owned Public Islamic Banks which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure. It is previously proven by Rizkiningsih(2012).Based on two logit equations, Sharia Supervisory Board variable, by looking at the members, has a significant value that is 0.719 in the first equation and 0.159 in the second equation. The Sharia Supervisory Board significant value in the first equation is more than 0,05($p<0,05$). It proves that Sharia Supervisory Board is not quite significant to distinguish State-Owned Public Islamic Banks which carry out and Private-Owned Public Islamic Banks which do not carry out Islamic Social Reporting disclosure. It goes in line with the research formerly executed by Rizkiningsih(2012) who proved that Sharia Supervisory Board does not significantly affect Islamic Social Reporting.

CONCLUSION

Based on the first and second equations, it can be concluded that bank size, leverage, and profitability can be used to determine Islamic Social Reporting disclosure. On the other hand, Sharia Supervisory Board, regarding the number of members, has no use for determining the Islamic Social Reporting disclosure. On the other side, State-Owned Public Islamic Bank has a higher awareness in Islamic Social Reporting disclosure compared to Private-Owned Public Islamic Bank. All State-Owned Public Islamic Banks have disclosure Islamic Social Reporting but most of Private-Owned Public Islamic Banks have not.

REFERENCES

Othman, Rohana; Thani, Azlan Md. Islamic Social Reporting Of Listed Companies in Malaysia. *The International Business & Economics Research Journal*.April, 2010.

Zubairu. et al. 2011. Social Reporting Practice of Islamic Bank in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011]

Rizkiningsih. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan ISR : Studi empiris pada Bank Syariah di Indonesia, Malaysia dan Negara-negaragulf cooperation council*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Indonesia.

Raditya, AmiliaRaditya. 2012. "*AnalisisFaktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) pada Perusahaan yang MasukDaftarEfekSyarih (DES*)". Skripsi. Jakarta : FakultasEkonomiUniversitas Indonesia.

Othman, Rohana; Thani, Azlan Md; Erlane K Ghani. Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Shariah-Approved Companies in Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies* - Issue 12 October, 2009

Nik Ahmad, N.N. &Sulaiman, M. (2004), "Environmental Disclosures in Malaysian Annual Reports*", International Journal of Commerce and Management*, 14(1),44 – 56

Solomon, J., F., & Solomon, A. (2006). Private Social, Ethical and Environmental Disclosure. Accounting, *Auditing and Accountability Journal*, 19(4), 564-591.

Hess, D. (2007). Social Reporting and New Governance Regulation: The Prospects of Achieving Corporate Accountability through Transparency. *Business Ethics Quarterly*, 17(3), 453-476.

Widiawati, S., &Raharja, S. (2012). *AnalisisFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Islamic Social Reporting Perusahaan-Perusahaan yang TerdapatpadaDaftarEfekSyariahTahun 2009-2011*. Diponegoro Journal Of Accounting , 1-15.

MEASURING THE HEALTH OF ISLAMIC BANKS IN INDONESIA: MAQASHID SHARIAH INDEX (SCnP) AND SHARIAH CONFORMITY & PROFITABILITY APPROACHES

Fitriyah
Anas Budiharjo
Faculty of Economics Maulana Malik Ibrahim State Islamic University (UIN) Malang
Email: fitriyah_feuin@yahoo.com
Ansbud@yahoo.com

Abstract : Islamic banks are not only required as a profit enterprise, but also have to perform as an entity that is based on the concept of MaqashidShariah. This paper is aimed to compare the performance and profitability of Islamic banking in Indonesia using MaqashidShariah Index (MSI) and Shariah Conformity and Profitability (SCnp) Model. The paper used five samples of Islamic banks, namely Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank SyariahMandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank SyariahBukopin (BSB) and Bank Mega Syariah (BMS.) This paper also used the data in the annual report during the period 2011-2014. This study conducted Comparative Performance Index (CPI) and using Cartesian diagram to determine the position of those five Islamic banks. **Conclusion:** The five Islamic banks were in three different quadrants. BMI and BSM are at the Upper Right Quadrant (URQ) position which means high MaqashidShariah Index and ShariahConfirmity and high profitability. Furthermore, BMS and BSB are at the Lower Left Quadrant (LLQ) that means they have low MaqashidShariah, Shariah Conformity and profitability. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) was on the Right Lower Quadrant (RLQ) means that the bank had been able to implement Islamic principles but low in profitability.

Keywords: MaqasidShariah Index and ShariahConfirmity and Profitability (SCnP)

INTRODUCTION

The development of Islamic banking and financial institutions has significant growth in Indonesia; particularly after Act number 21 year 2008 about Islamic Banking was legalized. Based on the data in 2006 there were only three Islamic Banks (BUS), 20 Shariah Business Unit (UUS) and 105 Islamic Rural Banks (BPRS). However in the end of 2014 the number has increased significantly to 12 BUS, 22 UUS and 163 BPRS. Nevertheless, Islamic banking is also facing some challenges. Some of them are how to build a trust to its stakeholders through good financial performance and strong Shariah compliance. As a business entity, Islamic banks are not only concern on profit making, but also have to run as a Shariah entity that is based on the Shariah principles and MaqashidShariah. According to Ibrahim et. al. (2003) the majorities of Muslim investors are not only concern with the dividend and return on their investment but also concern on the Shariah status.

There are a number of alternative to measure the performance of Islamic banks and their fulfillment of MaqashidShariah. Ibrahim (2003) present some alternative to measure the performance and reporting by using Islamicity Disclosure Index which is divided into three indicators i.e. Shariah compliance, corporate governance index and social responsibility index (Ibrahim, 2003). This study then developed by Kappusamyet. al.(2010). They used

conventional and Shariah performance indicators in measuring the performance of Islamic banking in Malaysia, Kuwait and Jordan by using Sharia Conformity and Profitability (SCnP) Model (Kappusami et al, 2010).

Furthermore Afrinaldi (2013) conducted a study to measure the performance of Islamic banks in terms of its MaqashidShariah fulfillment and profitability. Research showed

that the performance measures can be done with the MaqasidShariah Index approach (MSI) [3]. The studies that measure the financial performance by looking the profitability aspects are done by Hamid and Azmi (2011), Olson and Zaobi (2008), Haron (2004), Burn (2003), Samad and Hasan (2000) and Bashir (1999). Researches conducted by Hamid and Azmi (2011), Samad and Hasan (2000) and Haron (2004) indicates that the variable of ROA, ROE, current ratio and internal factors (liquidity, total expenditures, funds invested in Islamic securities, profit sharing) as well as External (interest rate, market share and size of the bank) determin the profitability of Islamic banking (Sudin, 2004).

Based on the gap research with previous studies, the researchers in this study want to measure the the performance of Islamic banks in Indonesia both from financial or profitability performance and their fulfillment of MaqashidShariah by using MaqashidSyariah Index (MSI) (Omar, 2008) and Syariah Conformity and Profitability (SCnP) Model [5].

METHOD

This study uses quantitative method. Quantitative research emphasis on testing theories through measurements of research variables with numbers and perform data analysis with statistical procedures. The approach used in this study is the descriptive approach since it has a purpose to answer questions relating to the current issue of the subject to be studied [6]. The characteristic of this study is extended replication which is an extension of previous research. The population in this study embraces the Islamic Banks in Indonesia, while samples used in this study are Islamic banks in Indonesia during the period is 2011-2014. Sampling technique that is used is purposive sampling technique. Samples or objects used in this study are five banks, as follows: 1. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2. Bank SyariahMandiri (BSM), 3. Bank Mega Syariah (BMS), 4. Bank SyariahBukopin (BSB), 5. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS)

The data in this study were collected from secondary data by document collection methods. Documents used in this study are the company's financial reports which are published annually. MaqasidShariah performance measurement used in this study using the theMaqasidSyariah Index (MSI), which is sourced from the Abu Zahra in the concept of MaqashidShariah. The specific objectives of Shariah have been determined by him, namely: Educating the individual (*tahzibulfard*), establishing justice (*iqama al adl*), and public interest (*jalb al maslahah*) (Muhammad, 2007). The details of this concept are as follows:

Table 1, Measurement of MaqashidShariah Performance

Concepts (Objectives)	Dimensions	Elements	Performance Ratios	Sources of Data
1. Educating Individual	D1.Advancement Of Knowledge	E1.Education grant	R1. Education grant/total income	Annual Report
		E2.Research	R 2. Research expense/total expense	Annual Report
	D2. Instilling new skills and improvements	E3.training	R 3. Training Expense/total expense	Annual Report
	D3. Creating Awareness of Islamic banking	E4.Publicity	R 4. Publicity expense/total expense	Annual Report
2. Establishing Justice	D4. Fair dealings	E5. Fair Returns	R 5. profit/ total income	Annual Report
	D5.Affordable products and services	E6. Affordable price	R 6. Bad debt/ total investment	Annual Report
	D6. Elimination of injustices	E7. Interest free product	R 7. Interest free income/ total income	Annual Report
3. Public Interest	D7. Profitability	E8. Profit ratios	R 8.Net profit/ total asset	Annual Report
	D8. Redistribution of income & wealth	E9. personal income	R 9. Zakah/ Net Income	Annual Report
	D9. Investment in vital real sector	E10. Investment ratios in real sector	R 10. Investment deposit/total deposit	Annual Report

of all the performance indicators of the three objectives in MaqashidShariah as mentioned above.

Within the Shariah Conformity and Profitability (SCnP) model, the measurements of financial performance which is based on Islamic principles (Shariah Conformity) uses four variables: Islamic investment ratio, Islamic income ratio, profit sharing ratio, Zakat performance ratio.

Furthermore, the measurement of profitability in this model using the Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and (Profit Expense Ratio (PER), Net Profit Margin (NPM) Again, according to Afrinaldi (2013), there are two stages in measuring the performance of the profitability of Islamic banks, namely: Explaining profitability ratios on average and per period of annual reports, determining the rank of Islamic banks using the Comparative Performance Index (CPI).

After the result of the MaqashidSyariah Index (MSI) and Syariah conformity and profitability model (SCnP) for each Islamic banks are gained then start to compare between two aspects in the form of Cartesian diagram. The process of Cartesian diagram uses SPSS version 17 and Microsoft Excel 2010. The level of profitability (vertical axis) is marked with the "Y" symbol and the level of MaqashidShariah&Shariah Conformity (horizontal axis) marked with the "X" symbol.

RESULTS AND DISCUSSION

Based on research conducted with the above methodology, obtained the comparison between the profitability indexes with MaqashidShariah index, as follows:

Table 2. Comparison between Profitability and MaqasidSyariah Index

Bank	Profitability (Y)	MSI (X)
Bank SyariahMandiri (BSM)	0.1511449	0,2225322
Bank Muamalat Indonesia (BMI)	0.311899	0,2714666
BRI Syariah (BRIS)	0,052252	0,2186399
Bank Mega Syariah (BMS)	0,136611	0,1979464
Bank SyariahBukopin (BSB)	0,046355	0,2004914
Nilai Rata-rata	0,139652	**0,2178505**

Source: modified by researcher

The next step is to form the Cartesian diagram by finding the average of the profitability performance (Y) and MaqasidShariah (X). Profitability CPI banks becomes the Y axis while the MaqasidShariah index becomes the X axis. This Cartesian diagram by using statistical program SPSS version 16.0 derives the performance comparison chart between the profitability of Islamic banks with MaqasidShariah index in the period 2011-2014 is as follows:

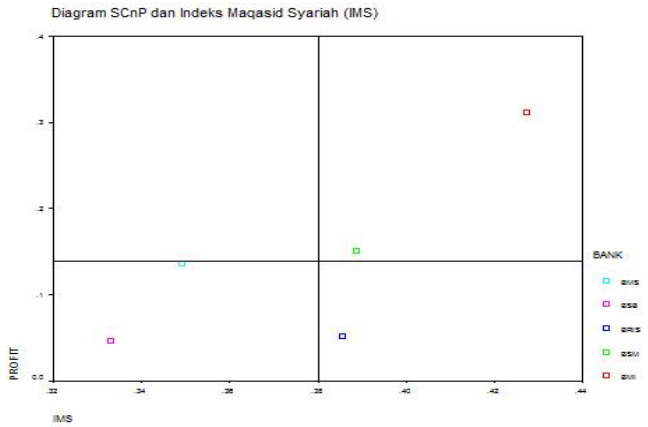


Fig. 1, Comparison Diagram between SCnP and MaqashidShariah Index period 2011-2014

From the diagram above it can be seen how the comparison between MaqasidSyariah Index (MSI) and the Sharia Confirmity and Profitability Model of the five Islamic banks. Islamic banks are in three different quadrants.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) and Bank SyariahMandiri are at the Upper Right Quadrant (URQ). Banks that are in a position of URQ mean they have high MaqasidSyariah Index (MSI) and Sharia Confirmity aspects as well as high profitability. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) located in Lower Rigt Quadrant quadrant (LRQ), it means that the bank has been able to implement the Islamic principles properly, but low in profitability. Bank Mega Syariah (BMS) and Bank BukopinSyariah (BSB) located in a position of Lower Left Quadrant (LLQ). The banks in this position mean they have low MaqasidSyariah Index (MSI) and Sharia Confirmity aspect as well as its profitability. The banks have poorly performances both in profitability and fulfillment of MaqashidSyariah.

CONCLUSION

The results of this study show a picture that the performance of Islamic banking can be seen from the performance of MaqasidShariah Index (MSI) and ShariahConfirmity and Profitability (SCnp) Model. As an entity that runs under the Shariah principles, Islamic bank must be in accordance with the maqasidShariah. However until now there is no standard measurement to measure the fulfillment of maqasid Sharia that could be used as guidelines by Islamic banks.

From this study it appears that Islamic banks have a trend on just one side, which is superior in the aspect of profitability or in MaqashidShariah per se. Only two banks, namely BMI and BSM have balance between implementation and reporting of Sharia conformity and profitability. It happens because there is no obligation for Islamic banks to report MaqasidShariah aspect in the financial statements.

As a result it is advised for policy makers to make the Shariah reporting guidelines comprehensively that can be used as an assessment of whether Islamic banks have been carrying the ultimate goals of Shariah or MaqashidShariah.

REFERENCES

Ibrahim, Shahul Hameed, Wirman, Ade, Alrozi, Bahtiar. 2003. Altermative Disclosure and Performance Measures for Islamic Banks.Workingpaper. Departement of Accounting International Islamic University Malaysia.

Kappusamy, Mudiarasan, Saleh, Ali Salma, Samudharam, Ananda. 2010. Measurement of Islamic Banks Health using Shari'a Conformity and Profitability Model. International

Association for Islamics Economics.Review of Islamic Economics. Vol. 13, No. 2, p. 35 – 48.

Afrinaldi. 2013. Analisis Kinerja Perbankan Syariah Indonesia Ditinjau dari Maqasid Syariah: Pendekatan Syariah Maqasid Index (SMI) dan Profitabilitas Bank Syariah. Proceeding dalam Forum Riset Perbankan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sudin. 2004. Determinants of Islamic Bank Profitability. Journal of Finance and Economis, Vol 1, No.1 March

Omar and Dzuljastri.2008. The Performance measures of Islamic Banking Based on the Maqasid Syariah Framework. International Accounting Conference (INTAC IV) held at Putra Jaya Marroitt, 25 June. IIUM

Indriantoro, Bambang Supomo. 2009. Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE. p. 27

Zaharah, Muhammad Abu.1997. Usul al-Fiqh, Cairo, Dar al-Fikr al-'Arabi,

RECONSTRUCTION OF PROMOTION ELEMENT IN THE PERSPECTIVE OF ISLAM AS AN INSTRUMENT OF STRATEGIC MARKETING FOR ISLAMIC FINANCIAL INSTITUTIONS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Nur Asnawi
e-mail: nurasnawi9@gmail.com
Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract : Promotion is the marketing mix and marketing strategies are effective tools. Islamic financial institution has its own characteristics, the formulation of promotion with a set of tools produce to the specific dimension of the nature of Islamic financial institution marketing. In this field, research is still very rare, although there but the results have not touched the consumer understanding which substance of Islamic bank products. The purpose of this study is to formulate promotion elements in accordance with the nature of Islamic banking industry in Indonesia. From the review of literature found promotion elements allotment for Islamic banking Industry as a strategic element that included personal selling (individual sales), advertising (advertising) which was based in the honesty principle, shopping behavior, lawful and unlawful, ethics publish and self-esteem (dignity), sales promotion, public relations (publicity), contests, sweepstakes, games, and social media. The implications of these results would provide an important point in developing a promotion concept by Islam which included philosophicalstrengthening, theoretical refinements, methodological development and an opportunity to test empirically.

Keywords: Promotion Element, Islam, Marketing

PENDAHULUAN

Promosi merupakan bauran pemasaran dan *tools* strategi pemasaran yang efektif (Karunanithy dan Sivesan, 2013; Shimp, 2000; Kotler, 2000; Akhter *et al*, 2011; Bari and Abbar, 2011). Pada sisi lain pergeseran orientasi konsumen dari rasional, emosional kemudian spiritual (Kartajaya dan Sula, 2008), prospek pasar konsumen muslim dalam dekade terakhir tumbuh sangat pesat, bahkan populasinya hingga 1.8 milyar karena negara muslim memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2011) juga merupakan pendukung pesatnya lembaga keuangan islam.

Promosi merupakan alat pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mensosialisasikan, mengarahkan, menciptakan persepsi supaya konsumen potensial berminat dan mau mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pemasar (Stanton, 2000; McCarthy dan Perreault, 1996; Kotler, 2000; Swasta dan Irawan, 2003). Pemasar merupakan agen yang efektif dalam menyampaikan pesan sesuai dengan segmen konsumen sekaligus membedakan kualitas promosi antara konsumen jasa keuangan islam dan jasa keuangan konvensional (Haque *et al,* 2010; Kotler, 2000; Muhamad *et al*, 2012: 917).

Karena lembaga keuangan islam memiliki karakteristik tersendiri, maka formulasi promosi dengan seperangkat *tools*-nya juga melahirkan dimensi spesifik sesuai dengan *nature* pemasaran lembaga keuangan syariah. Dalam dimensi promosi konvensional, *personal selling, advertisement, sales promotion, direct marketing, public relation* merupakan dimensi general yang telah mendapat pengakuan secara shahih dari para ilmuwan (Kotler, 2000). Dalam konteks lembaga keuangan islam, dimensi promosi perlu dikembangkan sesuai dengan karakteristik dan platform lembaga keuangan tersebut. Dimensi promosi lembaga keuangan syariah harus mengacu pada prinsip dan nilai yang tertuang dalam hukum islam,

yaitu yang mengacu pada al-Quran dan Sunnah (AT Kearney, 2012; Setiawan, 2006: 6; Dusuki and Abdullah, 2007: 142).

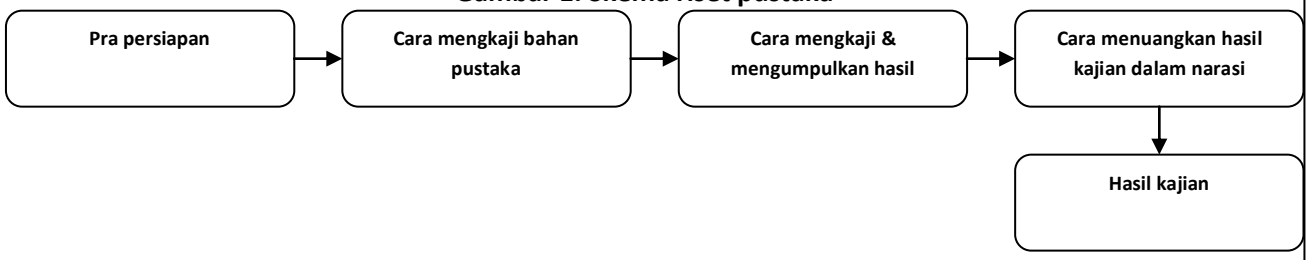
Haque *et al* (2010: 70) mengemukakan, setiap produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah setidaknya harus berpijak pada pentingnya: 1). bagaimana upaya mempromosikan produk sesuai dengan tuntunan dan etika dalam Al-Qur'an, Sunnah, Ijma, dan Qiyas; 2). sejalan dengan Syariah, produk yang disediakan menarik pelanggan potensial, fokus dan inovatif dibandingkan dengan lembaga keuangan yang menggunakan sistem konvensional.

Dari sini dapat dikemukakan bahwa, kepatuhan agama merupakan aspek penting yang menentukan perilaku konsumen dan respon keberhasilan komunikasi melalui promosi (Haque *et al*, 2010; Rice and Al-Mossawi, 2002), terutama melalui media *word-of-mouth* (Zamil, 2011; Mir, 2011; Themba and Mulala, 2013) yang tururt serta menentukan keberhasilan penjualan dan strategi pemasaran.

Bukti masih banyaknya konsumen muslim yang belum mengerti dan memahami produk-produk perbankan syariah, seperti di Malaysia Haque., *et al* (2010) menemukan bahwa pelanggan belum mengerti dan memahami produk perbankan syariah secara lebih detail, promosi berbasis syariah atau menggunakan tokoh agama sebagai media untuk mensosialisasikan produk-produk perbankan syariah sangat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat atas produk yang ditawarkan lembaga keuangan.

Di Indonesia, menurut Hadad sebagaimana dimuat dalam Republika (2012), meskipun lembaga keuangan syariah tumbuh dengan pesat sebagaimana data dari Bank Indonesia (2012), tetapi masih banyak orang yang belum mengerti tentang bank syariah, bahkan banyak juga ulama yang ditempatkan sebagai dewan pengawas kurang begitu faham dengan perbankan syariah, sehingga diperlukan upaya komunikasi dan sosialisasi yang intensif untuk memperluas pasar bank syariah.

Gambar 1. Skema riset pustaka



Signifikansi penelitian

Promosi merupakan bagian dari kegiatan yang memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki bank syariah di Indonesia. Riset ini berupaya melakukan kajian secara menyeluruh praktik-prajktik promosi yang kemudian dilakukan analisas sesuai dengan kaidah syariah dan fatwa-fatwa yang berhubungan dengan transaksi syariah. Riset di bidang ini masih sangat jarang sekali, tercatat masih Haque *et al* (2010) yang melakukan kajian ini dan hasilnyapun masih belum tercapainya pemahaman para konsumen akan substansi produk-produk bank islam di Malaysia. Sehingga kajian lanjutan untuk melakukan telaah lebih lanjut, khususnya bentuk promosi yang dilakukan bank syariah di Indonesia sangat diperlukan mengingat Indionesia merupaakn negara yanmg memikliki pertumbuhan bank syariah sangat pesat (Bank Indonesia, 2012), didukung dengan populasi muslim terbesar didunia (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2011), sehingga media promosi yang efektif dan mudah sangat diperlukan, khususnya pembentukan dimensi-dimensi promosi yang lahir dari landasan normative (Al Quran dan Al Hadist) sehingga sesuai dengan *nature* bank syariah di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Karena penelitian ini merupakan upaya memformulasikan kembali bentuk elemen promosi dalam perspektif islam maka kajian pustaka secara mendalam dilakukan melalui rujukan-rujukan yang dipandang shahih. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

Saat ini taktik pemasaran lebih menekankan pada pemanfaatan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan alat-alat promosi lainnya untuk menginformasikan produk atau jasa kepada target pasar (Kotler, 2000). Onditi (2012: 298), mencatat bahwa tiga elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sering digunakan dalam konteks penjualan massal karena sesuai dengan calon pembeli yang bersifat kelompok. Sebaliknya, penjualan pribadi (*personal selling*) lebih sering digunakan untuk interaksi one person antara penjual dan calon pembeli dengan aktifitas berupa tatap muka (*face-to-face*), telepon dan komunikasi interaktif melalui media elektronik.

Karunanithy dan Sivesan (2013) mengemukakan, promosi merupakan pelatihan dalam menyampaikan informasi, persuasi dan kemampaun mempengaruhi melalui bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung) guna memperoleh dampak positif bagi ekuitas merek (*brand loyalty*, kesadaran merek, citra merek, *perceived quality*).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih elemen promosi

Menurut Onditi (2012: 298) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi promosi. Faktor ini dipandang sangat penting karena upaya promosi merupakan upaya yang tergolong high cost, membawa image perusahaan dan mendukung kelangsungan kinerja perusahaan dimasa mendatang. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a) *Target audien.* Menawarkan produk yang dijual kepada semua segmen dan target konsumen dimanapun, kapanpun, dan siapapun, mungkin akan menimbulkan optimisme yang tinggi dan menggiurkan karena akan dapat mengoptimalkan omset dan memposisikan produk pada customer yang jumlahnya Banyak. Namun, menawarkan suatu produk atau jasa secara spesifik kepada *target market* sesuai dengan segmen yang sebenarnya jauh lebih menguntungkan. Terutama dalam menyusun setiap langkah promosi. Oleh karena itu, pemasar perlu mendefinisikan *target market* secara tepat dan "smart".
b) *Siklus hidup produk.* Menurut Kotler (2000), siklus hidup produk (Product Life Cycle) merupakan konsep penting karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Dengan memahami dinamika siklus hidup produk yang meliputi tahap perkenalan, pertumbuhan, maturity dan decline maka akan memiliki pola yang sesuai dalam memilih elemen promosi. Misalnya produk yang memiliki siklus hidup pendek seperti produk IT, maka online marketing dan katalok produk mampu menjadi panduan konsumen.
c) *Karakteristik produksi.* Produk yang memiliki kompleksitas tinggi, seperti bahan kimia atau obat-obatan, produk yang beresiko tinggi seperti senapan dan produk pendukung layanan membutuhkan upaya khusus dalam mempromosikan dan menjamin tepat sesuai dengan *target customer*.
d) *Tahapan keputusan pembelian*. Pemasar harus mampu mengidentifikasi tipologi setiap target pasar dalam memilih elemen promosi. Secara umum tahapan keputusan pembelian konsumen meliputi, tahap Pre-purchase (searching information), tahap pembelian (decision), tahap pasca pembelian (evaluating after purchase).
e) *Strategi saluran. Push strategy*, strategi ini melibatkan "pendorong" melalui saluran distribusi hingga sampai ke konsumen akhir. Strategi ini melibatkan produser sebagai tim pengarah yang berfungsi mendorong untuk mempromosikan produk ke konsumen akhir. Penggunaan bauran promosi pada strategi ini dapat berupa periklanan dan promosi penjualan. (Sunday dan Bayode, 2011). *Pull strategy*, Dalam strategi ini menarik

konsumen akhir untuk mendorong mereka membeli suatu produk dan menginformasikan kepada konsumen lain. Strategi ini dipandang efektif sehingga paling sering digunakan. (Sunday dan Bayode, 2011).

f) *Integrated Marketing Communication*. Menurut Kotler (1995), dulu unsur-unsur promosi dianggap sebagai fungsi terpisah dan ditangani oleh para ahli di departemen yang terpisah. Tenaga penjualan dirancang dan dikelola secara independen dan mengelola hubungan masyarakat sering menjadi tanggung jawab lembaga-lembaga luar atau spesialis. Saat ini, program komunikasi pemasaran terkoordinasi dengan semua kegiatan promosi untuk memberikan pesan yang konsisten di semua lapisan konsumen potensial (*audience*).

Promosi dalam perspektif Islam

Secara umum islam menekankann pada promosi produk atau jasa secara beretika, tidak dibenarkan menutupi kelemahan dan menipu. Al Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, kesaksian palsu. Terdapat tiga aturan terkait dengan promosi produk dalam konteks *islamic market ethics* (Hassan., *et al*, 2008: 33):

2. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan;
3. Penolakan manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan; dan,
4. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi

Periklanan merupakan elemen utama promosi perusahaan. Sebagian besar perusahaan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk iklan sekitar 25% dari total anggaran. Iklan sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dari sebuah organisasi. Dalam Islam, doktrin Syariah dalam konteks bisnis harus dipertahankan. Tidak boleh setiap transaksi mengandung unsur atau praktik penipuan, kekeliruan, pemaksaan dan ketidakadilan dalam timbangan atau pengukuran serta tidak boleh ada sesuatu yang tidak adil. Rasulullah SAW bersabda, *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada"* (HR. Tirmidzi). Jadi, merujuk pada hadits tersebut, periklanan yang harus dipertimbangkan dalam Islam antara lain:

- Menunjukkan kejujuran, karena kejujuran adalah kebijakan terbaik.
- Hindari memberikan keterangan palsu
- Jangan mencampur barang atau memilah barang sesuai ddeengan kualitasnya
- Tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan

Dengan demikian, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan kegiatan periklanan menurut perspektif islam, yaitu (Islam dan Alam, 2013: 115; Hassan,. *et al*, 2008):

1) Bersikaplah jujur menghindari keterangan palsu;
2) Dilarang mencampur dengan barang yang dilarang secara syar'i;
3) Tidak menggunakan wanita sebagai model iklan;
4) Iklan harus menyampaikan informasi yang sesungguhnya tentang produk;
5) Produk yang diiklankan harus tampak atau jelas terlihat;
6) Hak yang berhubungan dengan konsumen harus ditampilkan sebagai bagian dari etika periklanan;
7) Iklan harus mengungkapkan kebenaran, mengungkap fakta-fakta yang signifikan dan menghindarkan kelalaian yang akan menyesatkan publik;
8) Produk yang diiklankan berada dalam kepemilikan secara sah dan penuh;
9) Iklan harus terhindar dari kepalsuan, menyesatkan, atau pernyataan yang tidak berdasar sebagai upaya untuk menjatuhkan produk atau jasa milik pesaing;
10) Iklan tidak menawarkan produk atau jasa secara bombastis hanya untuk menjatuhkan harga produk atau jasa miliki perusahaan pesaing;

11) Jaminan atau garansi dari produk atau jasa yang diiklankan harus jelas, khususnya berkenaan dengan informasi masa berlaku (expired), tempat menggaransikan dan cara pengiriman atau klaim;
12) Iklan harus menghindari informasi harga yang menyesatkan;

Gambaran umum bank syariah di Indonesia

Tabel 1 Islamic banking network

	Tahun (jumlah)						
	Des 2007	Des 2008	Des 2009	Des 2010	Des 2011	Des 2012	
nmercial							
lah bank	3	5	6	11	11	11	
h kantor	401	581	711	1,215	1,401	1,745	
er in Islamic Banking							
Syariah	4,311	6,609	10,348	15,224	21,820	24,111	2
n - Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit) - Miliar Rupiah (in Billion IDR)							
promosi	135	180	154	236	339	372	
Composition of Islamic Commercial Bank and Islamic Business Unit) - Miliar Rupiah (in Billion IDR)							
eposits - Wadia	3,750	4,238	6,202	9,056	12,006	17,708	1
eposits - Wadia & dharaba	9,454	12,471	16,475	22,908	32,602	45,072	5
eposits - dharaba	14,807	20,143	29,595	44,072	70,806	84,732	10
Total	*28,011*	*36,852*	*52,272*	*76,036*	*115,414*	*147,512*	*18*

Perkembangan bisnis shari'ah di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh dengan pesat (Ramadhan, 2013; Setiawan, 2013; Alamsyah, 2012, Bank Indonesia, 2013), bahkan progres ini lebih tinggi daripada bisnis lembaga keuangan konvensional, baik yang berbentuk bank maupun non bank (Republika, 2009). Pesatnya perkembangan ini membawa konsekwensi tersendiri bagi negara Indonesia yaitu sebagai *global player* yang potensial karena memiliki beberapa kekuatan, yaitu besarnya populasi umat muslim yang berpotensi menjadi nasabah, pertumbuhan ekonomi relatif tinggi (kisaran 6,0%-6,5%) yang ditunjang dengan fundamental ekonomi yang solid, peningkatan *investment grade* yang berimplikasi pada masuknya investor di sektor keuangan domestik (industri keuangan syariah), dan sumber daya melimpah yang dapat memberikan kesempatan pada industri keuangan syariah untuk melakukan investasi (Alamsyah, 2012: 1).

Bukti terbaru perkembangan lembaga keuangan shari'ah baik yang berbentuk bank umum syariah (BUS) maupun unit usaha syariah (UUS) sebagai lembaga keuangan yang diuntungkan karena posisi Indonesia sebagai global player tersaji sebagaimana lihat tabel 1.

Hal ini tidak lepas dari terus meningkatnya populasi umat muslim dunia yang estimasinya hingga 35% (dari 1,6 milyar jiwa tahun 2010 s.d 2,2 milyar tahun 2030) (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2011) dan tuntutan akan peroduk maupun jasa yang terlibat dalam proses bisnis harus halal (Mukhtar and Butt, 2012).

Elemen promosi dalam islam

1. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Menurut Anwar dan Saeed (1996), penjualan merupakan representasi tugas dari perusahaan yang meliputi: (1) mencari dan mengolah calon pelanggan baru; (2) penargetan dan memutuskan tentang waktu untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan atau melakukan prospek program promosi; (3) berkomunikasi memberikan kepada konsumen terkait dengan pengenalan prospek produk dan jasa perusahaan; (4) melakukan strategi seni salesmanship dalam mendekati konsumen, menyajikan produk atau jasa, penanganan keluhan, dan menyelesaikan penjualan, (5) pelayanan-menyediakan layanan pendampingan, pengiriman, memberi saran dalam menyelesaikan masalah; dan (6) pengumpulan informasi melalui riset penjualan, program intelijen, dan melaporkan kinerja penjualan.

Lebih lanjut Anwar dan Saeed (1996) berargumen bahwa, *personal selling* melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaski dan penjelasan mengani produk atau jasa. Oleh karena itu, sales personal melakukan peran komunikasi interpersonal dan informasi. Sesuai dengan ajaran Islam, penjual diwajibkan untuk memberitahu konsumen hal-hal yang baik dan menahan diri dari hal-hal yang buruk (QS 3: 104). Seorang tenaga penjualan harus memberikan informasi yang benar dan "lengkap" tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua proses penawaran dalam personal selling harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya (intimidasi), ambiguitas, penipuan, pernyataan palsu dan penipuan, karena semua jenis tindakan tersebut telah dikutuk dalam Al Qur'an (QS 43: 19 dan 80; 33: 19 dan 58; 68: 17 dan 19).

2. *Advertising* (periklanan)

Anwar dan Saeed (1996) mengemukakan, iklan digunakan untuk: (1) mempromosikan produk dan organisasi atau perusahaan; (2) menciptakan permintaan pelangan; (3) sebagai alat untuk menyaingi iklan pesaing; (4) menciptakan penjualan yang lebih efektif sebagai hasil dari kegiatan periklanan; (5) memberikan informasi tentang spesifikasi dan cara penggunaan produk; (6) mengingatkan pelanggan dan memperkuat loyalitas produk; dan (7) mengurangi fluktuasi penjualan dengan mengatur pola persediaan penjualan. Bahkan, lebih dari itu, media periklanan mampu digunakan sebagai multitasking bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan citra, ide, program, misi, dan filosofi yang akhir-akhir ini menjadi sangat populer.

Lebih lanjut Milovanović (1997) menekankan bahwa periklanan merupakan instrumen penting dalam bauran promosi karena merupakan media untuk berkomunikasi perusahaan dengan lingkungannya dan sebagai sarana meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, periklanan harus menunjukkan sisi kemanfaatan pada sebuah produk dan value kepada pelanggan potensial. Periklanan dianalisis menggunakan penjelasan yang sesuai dengan perintah Al Quran khususnya yang berkaitan dengan kejujuran, perilaku berbelanja, produk yang halal dan haram, etika mempublikasikan dan harga diri (martabat) manusia. Hal ini memperkuat argumen yang dikemukakan oleh Milovanovic (1997: 77) yang menekankan pada pentingnya pesan iklan untuk pasar global dengan konten yang lebih spesifik, dikirimkan ke penerima menggunakan media komunikasi massa, serta harus merangsang perilaku konsumen potensial pada sisi afeksinya.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan dikatakan efektif bilamana: (1) merek baru sedang diperkenalkan; (2) produk utama atau merek yang telah mapan mengalami perbaikan kemudian dikomunikasikan ke pasar; (3) merek yang dipromosikan sudah pernah mengalami kesuksesan; (4) perusahaan yang berusaha meningkatkan jalur distribusi melalui toko; (5) adanya keinginan untuk membantu distributor dalam hal penjualan; dan (6) perusahaan ingin memperkuat kualitas hasil iklan.

Menurut Anwar dan Saeed (1996) segala aktifitas promosi dan kelengkapannya dirancang dalam semangat sedekah (kontribusi untuk kesejahteraan sosial) dan hadiah bagi orang-orang yang patut dihargai. Dalam Al Quran diterangkan, *"Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya"* (QS 3: 92). Dalam ayat tersebut secara jelas dikemukkaan bahwa kesempurnaan amal atau kabaikan yang dilakukan akan ditentukan pula oleh seberapa peduli untuk menafkahkan sebagaian harta melalui sedekah yang diberikan kepada masyarakat sekitar. Lebih lanjut dalam surat yang lain Allah SWT berfirman, *"Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi"* (QS 35: 29).

4. *Public Relation (Publicity)*

Kotler (2000) dan Anwar dan Saeed (1996) mengemukakan, Public Relations (PR) melibatkan berbagai upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara sikap saling pengertian antara organisasi dan masyarakat. Upaya ini mengacu pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan bersama, tujuan, hasil akhir, hubungan dan pola perilaku.

Anwar dan Saeed (1996) mengatakan, kegiatan *public relations* harus didorong untuk menyelaraskan etika pemasaran secara Islam karena pelaku publik relation memerankan secara langsung sebagai representasi perusahaan yang berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung. Kegiatan ini sebagai media untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan masyarakat sekitar berkenaan dengan penyelesaian masalah kebisingan, bahaya polusi, dan isu-isu lingkungan lainnya yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan.

Allah telah melarang segala macam bentuk kemaksiatan dan pornografi (kegiatan yang mengumbar aurat, memalukan dan perbuatan vulgar). Dalam Al Quran Allah SWT telah memberikan peringatan keras bentuk kegiatan yang mengandung unsur kemaksiatan baik secara terang-terangan maupun tersembunyi (QS 6: 151; 7: 33; 42: 37; 24: 19; dan 53: 32). Oleh karena itu, periklanan yang mengangkat isu-isu sensitif, kontroversial, atau yang mendorong ke arah vulgar seharusnya tidak diizinkan. Dalam sebuah riset Run., *et al* (2010) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi memiliki perbedaan tentang sifat dan pola pemahaman iklan yang bersifat kontroversi dengan mereka yang memiliki religiusitas rendah. Masyarakat muslim Melayu memiliki perbedaan dalam hal evaluasi tingkat ofensif (ketersingguangan) yang dimiliki sebuah iklan.

Bagi mereka yang lebih penting adalah alasan yang membuat iklan ini menyinggung (*offensive*) dibandingkan dengan sifat produk yang diiklankan. Iklan produk maupun jasa yang dipandang kontroversi meliputi alkohol, amal (*charities*), rokok, kondom, kontrasepsi wanita, produk kebersihan wanita, pakaian dalam wanita, jasa pemakaman, perjudian, senapan dan persenjataan, pakaian dalam laki-laki, obat-obatan, partai politik, kelompok rasial ekstrimis, denominasi agama, penyakit seksual (*acquired immune deficiency syndrome*, pencegahan penyakit menular seksual), dan program penurunan berat badan secara ekstrim.

Dengan demikian, iklan yang dipandang berpotensi menyita perhatian konsumen potensial dan menguntungkan tetapi mengandung unsur kontroversi, vulgar dan merusak atau membahayakan merupakan kegiatan yang berdosa dan tidak boleh dibiarkan. Dalam kaidah islam, jika mnegtahui bentuk iklan yang sedemikian itu seharusnya diperhentikan, jika membiarkan maka yang mengetahui akan menanggung dosanya, termasuk yang melihatnya juga.

5. Kontes, Undian, dan *Game*

Kegiatan dalam konteks aktifitas promosi mewajibkan peserta untuk bersaing untuk menunjukkan beberapa keterampilan atau kemampuan. Undian merupakan kegiatan yang

mewajibkan peserta untuk menyerahkan nama-nama yang dimasukkan dalam jenis kesempatan seleksi. Game adalah sejenis undian yang membutuhkan kontestan untuk melakukan permainan beberapa kali. Ini adalah cara untuk mendistribusikan hadiah gratis dalam rangka promosi kepada masyarakat di mana penerima dipilih random untuk memastikan pemenang seleksi.

Anwar dan Saeed (1996) berpendapat, dari sudut pandang Islam, game, kontes, dan undian sebagai media untuk memberikan hadiah diperbolehkan. Kontes harus memberikan dasar yang adil dan tidak bisa untuk mengidentifikasi penerima hadiah. Sedangkan metode pengacakan dalam memilih calon penerima hadiah diperbolehkan karena pada prinsipnya hadiah adalah hak bagi yang memperolehnya. Yang perlu dicatat adalah undian tidak menyerupai perjudian, lotere atau undian karena tidak ada taruhan pada sebagian dari pesertauntuk memperolehnya sesuatu. Jika sebuah permainan ada indikasi kongkalikong untuk menentukan siapa pemenangnya dan ada yang melakukan praktik taruhan maka bentuk permainan seperti itulah yang dilarang dalam islam. Hal ini sebagaimana dikemukakan dalam Al Quran surat Al-Maidah [5] ayat 90-91 dan surat al-Baqarah [2] ayat 219.

6. Sosial media

Mangold dan Faulds (2009) mengemukakan, munculnya internet yang kemudian melahirkan media sosial telah memungkinkan bagi seseorang untuk berkomunikasi dengan ratusan atau bahkan ribuan orang lain tentang produk dan perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan. Dengan demikian, komunikasi antar konsumen (*consumer-to-consumer*) telah membentuk komunikasi market place yang sangat besar.

Menurut Mangold dan Faulds (2009) paradigma baru ini muncul karena beberapa hal, *pertama*, internet telah menjadi driver media massa untuk komunikasi antar konsumen khususnya berkenaan dengan promosi, sehingga saat ini sumber media bagi konsumen di tempat kerja nomor satu adalah internet dan sumber informasi kedua di rumah. Saat ini pengguna internet hingga mencapai 2,925,249,355 dan asia menempati peringkat pertama sebagai users internet yang populasinya terbesar (48,4%) (*Internet Live Stats, 2014).*

Kedua, konsumen mulai melakukan perpindahan dari sumber iklan tradisional dan juga menuntut media periklanan yang memiliki akses langsung dan menjamin kenyamanan. *Ketiga*, konsumen akan kembali lebih sering berinteraksi melalui social media untuk melakukan pencarian informasi, berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. *Keempat*, media sosial dirasakan oleh konsumen sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya, khususnya mengenai produk dan jasa dari perusahaan yang komunikasi iklannya disampaikan melalui unsur bauran promosi tradisional.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Penguatan filosofis

Dalam kaidah fiqih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan, "*al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepatakan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)". Juga didukung kaidah fiqih lainnya yang berbunyi, "*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk mualamat (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)".

Konsekwensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktifitas tersebut. Misalnya *advertising, selling*, segmentasi, *positioning, promotion, targeting* dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya. Melalui pelaksanaan praktik bisnis (muamalah) khususnya yang berhubungan dengan praktik pemasaran misalnya *direct selling*, periklanan, *customer relationship management, service quality, customer*

value, customer dan *market orientation* apakah Islam secara langsung juga mengatur tentang praktik-praktik tersebut?. Dalam Islam –khususnya dalam terminologi kaidah *ushul fiqh*- terdapat kaidah yang mengemukakan *"maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib",* artinya sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan yang wajib, maka ia wajib diadakan (Karim, 2006: 14-15).

2. Penajaman teoritis

Teori-teori yang berhubungan dengan bauran promosi selama ini banyak didominasi oleh teori pemasaran modern yang berkiblat pada konsep yang ditawarkan oleh Kotler (2000). Dalam islam, Al quran memang berfungsi sebagai sumber dari segala sumber hukum tetapi pada konteks tertentu Al Quran hanya menjelaskan secara global saja mengenai praktik bisnis. Lebih jauh tentang pelaksanaan secara operasionalnya menyesuaikan dengan konteks zaman atau tempat dimana praktik bisnis dilakukan. Atas dasar itulah Al Quran memberikan tuntunan yang bersifat umum berupa prinsip-prinsip dasar yang dapat dijabarkan, diterjemahkan dan diaplikasikan oleh ummat sepanjang masa sesuai dengan kebutuhan dan dinamisasi perkembangan masyarakat, termasuk menterjemahkan derivasi dari praktik bisnis ke dalam bentuk yang lebih operasional yaitu praktik pemasaran yang pada zaman modrn saat ini sangat berkembang dan menciptakan berbagai variasi transaksi sesuai dengan budaya, kebiasaan dan kecanggihan teknologi. Termasuk keberadaan Rasulullah SAW yang perkataan dan perbuatannya juga menjadi dasar hukum dalam melakukan praktik pemsaran.

Tentunya dengan mengeksplorasi ayat-ayat Al Quran dan memahami hadist secara benar, akan menemukan lebih banyak lagi konsep-konsep promosi yang lebih ringkas, *feasible*, sesuai dengan kebutuhan dan memiliki adaptabilitas yang baik. Dengan merujuk pada sumber-sumber yang tidak diragukan keabsahannya maka dinamisasi teori pemasaran tetap berkembang dan beretika sebagaimana naluri manusia muslim yang memegang teguh ajaran Al Quran dan Hadist sebagai petunjuk dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Dengan semakin banyaknya para akademisi yang melakukan telaah secara seksama khususnya disiplin ilmu promosi, maka akan muncul penguatan dan penyempurnaan teori-teori baru yang lebih *adaptable*.

3. Pengembangan metodologis

Dengan merujuk pada Sandýkcý (2011) yang mengklasifikasikan paradigma riset *islamic marketing* menjadi dua fase yang berbeda, yaitu fase kelalaian atau ketertinggalan (*omission*) dan penemuan (*discovery*). Kelalaian (*omission*) merupakan fase dimana terjadi stereotip Muslim sebagai masyarakat adat yang belum memiliki peradaban karena secara filosofis nilai-nilai yang melekat dalam ajaran Islam bertentangan dengan ideologi kapitalis yang selama ini sangat mengagungkan pemodal. Sedangkan fase penemuan (*discovery*) berkaitan dengan identifikasi Muslim sebagai segmen konsumen yang belum dimanfaatkan dan layak untuk meningkatkan visibilitas pengusaha muslim melalui kajian riset mendalam guna memecahkan persoalan.

Dalam perspektif *discovery*, metodologi yang berkenaan dengan riset dibidang promosi akan lebih variatif dan menghasilkan temuan yang kaya. Riset dibidang promosi tidak hanya menemukan bentuk metode yang baku selama ini dipakai oleh para akademisi (library reserach, case study, grounded dan lainnya), lebih dari itu keterpaduan antara disiplin ilmu mainstream dan non-mainstream serta mixing-nya juga melahirkan kekuatan metode tersendiri.

4. Pengujian empiris

Dari perspektif yang lebih kritis, penelitian tentang *islamic marketing* dimasa yang akan datang harus mengkaji bagaimana praktik pemasaran mampu membangun masyarakat Muslim sebagai segmen konsumen yang layak dan mapan dalam hal kesejahteraan. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah: Apakah politik mampu merepresentasikan umat Islam dalam hal periklanan?, Menggunakan media dan ruang seperti apa dalam melayani

ummat muslim? Dinamika kekuasaan siapa saja yang terlibat, bermanfaat dan siapa yang dikecualikan?. Dalam ilmu pemasaran isu-isu tersebut tetap menarik dan menjadi tantangan. Meskipun terdapat kesamaan antara konsumen Muslim dengan kelompok konsumen lainnya, namun kekhasan segmen Muslim juga perlu dievaluasi.

Konsep-konsep yang ditawarkan dalam riset ini khsuusnya yang berhubungan bauran promosi telah menghadirkan banyak pilihan instrument untuk diujikan melalui riset empiris guna menemukan bentuk yang relevan dengan pola komunikasi yang dibangun pada lembaga keuangan syariah yang akhir-akhir ini perkembangannya sangat pesat.

Dengan hadirnya tawaran konsep promosi secara islami diharapkan menjadi instrument yang mampu diaplikasikan secara *feasible* oleh para praktisi perbankan syariah maupun akademisi melalui pengujian-pengujian empiris yang hasilnya akan memberikan landasan yang kuat melalui pengujian-pengujian secara kuantitatif dan kualitatif serta didukung dengan keabsahan pendapat ahli yang telah teruji kepakarannya.

DAFTAR PUSTAKA

A.T Kearney, 2012, *The future of islamic banking,* At Kearney Korea LLC is a separate and independent legal entity operating under the A.T. Kearney name in Korea, A.T Kearney, Inc. All rights reserved

Abuznaid, S, (2012), "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities).* Vol. 26(6), p. 1473-1503

Abuznaid, S.A, (2009), "Business ethics in Islam: the glaring gap in practice", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 278-288

Agustianto, 2014, *Menyoroti Minimnya Sosialisasi Perbankan Syariah,* http://www.pesantrenvirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1191:menyoroti-minimnya-sosialisasi-perbankan-syariah&catid=8:kajian-ekonomi&Itemid=60, 2014), Accessed Mei 28, 2014

Akhter, W., A S. Abassi and S. Umar, (2011), "Ethical issues in advertising in pakistan: an islamic perspective", *World Applied Sciences Journal* 13 (3): 444-452

al Baqiy, Muhammad Fuadi 'abd, 1992, *Al – Mu'jam al – Mufahras li Alfa>z al – Qur a>n,* Da>r al- Fikr

Antonio, M. S, 2013, *Rp 80 Miliar, Anggaran Promosi Bank Syariah,* http://www.neraca.co.id/article/23531/Rp80-Miliar-Anggaran-Promosi-Bank-Syariah), Accessed Mei 27, 2014

Anwar, M and M. Saeed, (1996), "Promotional tools of marketing: an islamic perspective", *Intellectual Discourse*, Vol 4, No 1-2, p. 15-30

Arikunto, S, 2003, *Manajemen Penelitian,* Penerbit PT. Rineka Cipta Jakarta

Bahari, M. A., Faizal, M. Yue and Anwar, (2012), "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective", *JEL Classification: M3, working papers series,* available on http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017488. (accessed September 26, 2012)

Bank Indonesia, 2012, *Outlook Perbankan Syariah Tahun* 2013, Bank Indonesia Jakarta

Bari, A and R. A. Abbas, (2011), "Advertisement & islam: a muslim world perspective", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1 No.6 [152-157] | September

businessdictionary, 2014, *promotion mix: definition,* http://www.businessdictionary.com/definition/promotion-mix.html, Accessed July 04, 2014

Chapra, M. U, 1999, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, *Islamisasi ekonomi Kontemporer (Islam and The Economic Challenge)*, Terj. Nur Hadi Ihsan dan Rifqi Amar, Riisalah Gusti, Surabaya

Cherenatony, L. D., and F.D.O. Riley, (1998), "View on Roles of Brand: Implications For Marketing Communications", *Journal of Marketing Communications 4,* Expert Practitioners

Cummin, J dan R. Mullin, 2004, *Sales Promotion*, PPM Penerbit, Jakarta

Direktorat Perbankan Syariah, 2009, *Daftar Produk Perbankan Syariah*, Edukasi Perbankan Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia

Dusuki, Asyraf Wajdi and Nurdianawati Irwani Abdullah, (2007), "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 142-160

Fam, Kim Shyan., David S. Waller., B. Zafer Erdogan, (2004), "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 537-555

Hadad, Muliaman D, 2012, *Inilah faktor pemicu perbankan syariah tak cepat berkembang*, http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/12/04/11/m2at01-inilah-faktor-pemicu-perbankan-syariah-tak-cepat-berkembang, Accessed March 19, 2014

Hakim, Shabir Ahmad., Omar Khalid Bhatti., Ibrahim Al-Jubari, (2011), "Advertising of islamic banking products", *Annals of Management Research*, Volume 1, Number 2, November - December, p. 60-70

Haque, Ahasanul., Khaliq Ahmed, Syeada Irfath Jahan, (2010), "Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 1 pp. 70 – 77

Hassan, Abul., Abdelkader Chachi, and Salma Abdul Latiff, (2008), "Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the islamic banking industry", *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46 (A.D./1429 A.H.)

Hejase, Hussin., Bassam Hamdar, Mohammed Orfali, Ale Hejase, (2012), "Marketing mix: an exploratory research in syria from an islamic perspective", *American Journal of Scientific Research*, ISSN 2301-2005 Issue 82 December, pp.33-52

Hosseini, Mirza Hasan., Mohsen Safaie Navaie, (2012), "Analyzing the influence of promotion mix on increase of sale in cosmetics and beauty products", *Asian Journal of Business and Management Sciences,* Vol. 1 No. 4 [99-113]

International Association of Business Communicators – IABC, 2014, *IABC Code of Ethics for Professional Communicators,* http://www.iabc.com/about/code.htm, accessed July 17, 2014

Internet Live Stats, 2014, Internet Users, Elaboration of data by *International* Telecommunication *Union (ITU)* and *United Nations Population Division.*

Islam, Mohammad Ekramol., Mohammad Zahedul Alam, (2013), "Advertising: An Islamic Perspective", *International Journal of Ethics in Social Sciences,* Vol. 1 No. 1, December, p. 105-116

Karim, Adiwarman Azwar, 2006, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga.* Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya On Differentiation,* Penerbit Mizan Bandung

Karunanithy, M.., S. Sivesan, (2013), "An empirical study on the promotional mix and brand equity: mobile service providers, *Industrial Engineering Letters*, Vol. 3, No. 3, p. 1-10

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol)*, Edisi Milenium jilid 1, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Penerbit Erlangga Jakarta.

Mahajar, Abdul Jumaat bin., Jasmani Binti Mohd Yunus, (2011), "The effectiveness of the promotional tools in creating awareness toward customers of Islamic banking in Malaysia", *Problems and Perspectives in Management*, Volume 9, Issue 1, 2011, p. 32-38

Mangold, W. Glynn., David J. Faulds, (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons 52*, 357—365

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, 1996, *Dasar-dasar pemasaran*, alih bahasa Agus Dharma, Penerbit Erlangga Jakarta

Milovanović, Goran, (1997), "Marketing dimensions of global advertising", *The scientific journal facta universitatis Series: Economics and Organization*, Vol.1, No 5, pp. 71 – 78

Mir, Imran Anwar, (2011), "Impact of the word of mouth on consumers'a ttitude towards the non-deceptive counterfeits*", Middle-East Journal of Scientific Research 9* (1): 51-56, ISSN 1990-9233

Muhadjir, Noeng, 2007, *Metodologi Keilmuan: Paradigma Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed,* Edisi V,Penerbit Rake Sarasin Yogyakarta

Muhamad, Rusnah., T.C. Melewar, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2012), "Segmentation and brand positioning for Islamic financial services", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp. 900-921

Mulec, Ivo, (2010), "Promotion as a tool in sustaining the destination marketing activities", *TURIZAM* , Volume 14, Issue 1 13-21

Munawir, A. Warson, 1984, *Kamus Al munawir Arab - Indonesia*, Unit Pengadaan Buku Ilmiah Keagamaan, Krapyak Yogyakarta

Naseri, Abbas and Ezhar Tamam, (2012), "Impact of islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement", *The Public Administration and Social Policies Review IV Year*, No. 1(8) / June, p. 61-77

Nazir, Moh., 2005, *Metode Penelitian,* Ghalia Indonesia Bogor Selatan

Onditi, Arvinlucy Akinyi, (2012), "An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and non-agricultural products among women groups, homa bay district, Kenya", *International Journal of Business and Social Science,* Vol. 3 No. 5; March 2012, p. 296-31

Pandjialam, Romeo Rissal, 2008, *Bank Syariah 'Pelit' Promosi*, http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=16340:bank-syariah-pelit-promosi&catid=33:artikel-jumat), Accessed Mei 27, 2014

Payne, Adrian, 2007, *The Essence Of Services Marketing Pemasaran Jasa (II/1),* Penerbit Andi Publisher Yogyakarta

Rice, G. and Al-Mossawi, M. (2002), "The implication of Islam for advertising messages: the middle eastern context", *Journal of Euromarketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 71-96

Rivai, Veithzal, 2012, *Islamic Marketing: Membangun & Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW (Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practices Rasulullah SAW)*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Riyardi A, dan Mardalis A, (2013), "Promoting a market competition: an islamic perspective", *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013,* Surakarta, 23 Maret, p. 235-244

Riyardi, Agung., Ahmad Mardalis, (2013), "Promoting a market competition: an islamic perspective", *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013 Surakarta, 23 Maret 2013, Peran Perbankan Syariah dalam Penguatan Kapasitas UMKM Menuju Kemandirian Ekonomi Nasional*, p. 235 – 244

Run, Ernest Cyril De., Muhammad Mohsin Butt, Kim-Shyan Fam, Hui Yin Jong, (2010), "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 1 pp. 25 – 36

Setiawan, Aziz Budi, (2006), "Perbankan Syariah; *Challenges* dan *Opportunity* Untuk Pengembangan di Indonesia", *Jurnal Kordinat*, Edisi: Vol.VIII No.1, April, hal: 1-42

Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Pemasaran Terpadu*, Terjemahan Revyani Syahrial dkk, Penerbit Erlangga Jakarta

Stanton, William J.., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih bahasa Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga Jakarta

Sunday, Adebisi. A., Babatunde Bayode, (2011), "Strategic influence of promotional mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors", *Business Intelligence Journal - July*, Vol.4 No.2, 343-350

Swastha, Basu dan Irawan., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty Offset Yogayakarta

The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2009, *How to achieve an effective promotional mix*, The Chartered Institute of Marketing All righsts reserved membership services moor hall, cookham maidenhead berkshire, SL6 9QH, UK, sites: www.cim.co.uk/marketingresources

The Pew Forum on Religion & Public Life, 2012, *The Global Religious Landscape: A Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010,* ANALYSIS December 18, http://www.pewforum.org/global-religious-landscape-muslim.aspx. (accessed, April 16, 2013)

Themba, Godfrey and Monica Mulala, (2013), "Brand-related ewom and its effects on purchase decisions: an empirical study of university of botswana students", *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 8, p. 31-40

Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Publisher Yogyakarta

Yusuf, Jibrail Bin, (2010), "Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 220 – 230

Zamil, Ahmad M., (2011) "The impact of word of mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer", *Research Journal of International Studies* - Issue 20 (September), p. 24-29

Zed, Mestika, 2008, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Penerbit Yayasan Obor Indonesia Jakarta

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KECUKUPAN MODAL BANK SYARIAH DI INDONESIA

Haqiqi Rafsanjani
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Abstract : This study aims to determine the factors affectingthe capital adequacy level of Islamic bank. Capital Adequacy Ratio (CAR) was used as the dependent variable, while the inflation, GDP, interest rate, total asset, total financing, total deposit, ROA, ROE, and NPF were used as independent variable. Data obtained from annual report of Islamic banking of the Financial Services Authority (FSA) and the Central Bureau of Statistics (BPS). The method used Vector Error Correction Model (VECM). Based on the result of statistical analysis showed that the macroeconomic variable and financial performance of Islamic banking in the long-term effect on CAR of Islamic banking.

Keywords : Macroeconomics, ROA, ROE, NPL, CAR

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang pada beberapa tahun terakhir ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, khususnya bank syariah. Sejak berdiri dengan diawali tentang munculnya ide dan gagasan lembaga keuangan syariah pada tahun 1980 dan kemudian ditindaklanjuti dengan diselenggarakan lokakarya MUI yang menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia tahun 1990. Berdasarkan pada hal tersebut, maka pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah pertama yaitu Bank Muamalah Indonesia mulai beroperasi. Sehingga, dalam praktiknya Indonesia telah menerapkan sistem perbankan ganda (*dual banking system*) yaitu beroperasinya sistem perbankan syariah dan bank konvensional secara bersama.

Setelah diimplementasikannya *dual banking system*, diharapkan dapat memberikan pilihan-pilihan terhadap produk-produk perbankan yang lebih lengkap bagi masyarakat. Selain itu, implementasi dari *dual banking system* diharapkan dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Seperti diketahui, bahwa bank mempunyai fungsi yaitu memobilisasi dana dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Berdasarkan pada fungsi tersebut, bank mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian.

Guna menciptakan bank yang sehat, maka Bank Indonesia selaku regulator telah mengeluarkan program Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Arsitektur Perbankan Indonesia merupakan kerangka dasar sistem perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dan memberi arah, bentuk dan tatanan industri perbankan untuk rentan waktu 5 s/d 10 tahun kedepan. Berdasarkan pada hal itu, API sangat dibutuhkan dalam rangka memperkuat dasar-dasar industry perbankan. API bertujuan untuk memperkuat permodalan bank dalam rangka meningkatkan kemampuan bank dalam mengelola usaha maupun resiko guna mendukung peningkatan kapasitas pertumbuhan kredit perbankan. Oleh karena itu, aspek permodalan merupakan salah satu aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen bank.

Berdasarkan pada Brigham (2005:547) struktur modal merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan keuangan, karena memiliki hubungan timbal balik terhadap keputusan variabel-variabel keuangan lainya. Modal merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan perlu diperhatikan secara serius, karena bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang dibangun berdasarkan pada

tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, karena modal mempunyai peranan yang sangat penting bagi bank. Pada tahun 1988 *Bank For International Settlements* (BIS) mengeluarkan suatu konsep kerangka permodalan yang dikenal dengan *The 1988 Accord* (Basel I). Sistem ini dibuat sebagai penerapan kerangka pengukuran bagi resiko kredit, dengan mensyaratkan standar modal minimum adalah 8%. Sejalan dengan semakin berkembangnya produk-produk yang ada di dunia perbankan, maka BIS kemudian menyempurnakan kerangka permodalan yang ada pada *The* 1988 *Accord* dengan mengeluarkan konsep permodalan baru yaitu *The New Basel Capital Accord/Agreement* yang dikenal dengan Basel II. Basel II di Indonesia merupakan bagian dari tahapan Arsitektur Perbankan Indonesia yang dijalankan untuk periode tahun 2004-2013.

Untuk melihat bagaimana kinerja bank dalam mengelola permodalan dapat dilihat berdasarkan pada rasio keuangan yaitu *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang merupakan indikator terhadap kemampuan bank dalam mengcover atau menutupi penurunan aktivanya sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva produktif yang beresiko. Berdasarkan pada peraturan Bank Indonesia maka semua bank yang beroperasi di Indonesia wajib mempunyai rasio CAR sebesar minimum 8%. Besar kecilnya CAR yang dimiliki oleh sebuah bank akan dapat dipengaruhi oleh kinerja aspek keuangan lainya yaitu aspek likuiditas, aspek kualitas aktiva, aspek sensitifitas terhadap pasar, aspek profitabilitas (Prasnanugraha, 2007: 15).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang diuji dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah Inflasi (Inf) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
2. Apakah pertumbuhan ekonomi (GDP) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
3. Apakah tingkat suku bunga (IR) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
4. Apakah total pembiayaan (Fin) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
5. Apakah total deposito (Dep) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
6. Apakah total asset (As) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (As) pada perbankan syariah di Indonesia?
7. Apakah *Return of Assets* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?
8. Apakah *Return of Equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* pada perbankan syariah di Indonesia?
9. Apakah *Non Performing Financing* (NPF) berpengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada perbankan syariah di Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh Inflasi terhadap CAR perbankan syariah
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh GDP terhadap CAR perbankan syariah
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh Suku bunga terhadap CAR perbankan syariah
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh Total Pembiayaan terhadap CAR perbankan syariah
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh Total Deposito terhadap CAR perbankan syariah

6. Menganalisis seberapa besar pengaruh Total Asset terhadap CAR perbankan syariah
7. Menganalisis seberapa besar pengaruh ROA terhadap CAR perbankan syariah
8. Menganalisis seberapa besar pengaruh ROE terhadap CAR perbankan syariah
9. Menganalisis seberapa besar pengaruh NPF terhadap CAR perbankan syariah

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Inflasi signifikan berpengaruh negatif terhadap CAR
Hipotesis 2 : Pertumbuhan ekonomi signifikan berpengaruh positif terhadap CAR
Hipotesis 3 : Tingkat suku bunga signifikan berpengaruh negatif terhadap CAR
Hipotesis 4 : Total pembiayaan signifikan berpengaruh negatif terhadap CAR
Hipotesis 5 : Total Deposito signifikan berpengaruh positif terhadap CAR
Hipotesis 6 : Total assets signifikan berpengaruh positif terhadap CAR
Hipotesis 7 : ROA signifikan berpengaruh positif terhadap CAR
Hipotesis 8 : ROE signifikan berpengaruh positif terhadap CAR
Hipotesis 9 : NPF signifikan berpengaruh negatif terhadap CAR

LANDASAN TEORI

Manajemen Permodalan Bank Syariah

Modal merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan bank sekaligus menjaga kepercayaan masyarakat. Setiap penciptaan aktiva, disamping berpotensi menghasilkan keuntungan juga berpotensi menimbulkan terjadinya resiko. Oleh karena itu, modal juga harus dapat digunakan untuk menjaga kemungkinan terjadinya resiko kerugian atas investasi pada aktiva, terutama yang berasal dari dana-dana pihak ketiga atau masyarakat. Peningkatan peran aktiva sebagai penghasil keuntungan harus secara simultan dibarengi dengan pertimbangan resiko yang mungkin timbul guna melindungi kepentingan para pemilik dana.

Menurut Zainul Arifin secara tradisional, modal didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili kepentingan pemilik dalam suatu perusahaan (Arifin, 2002: 157). Berdasarkan nilai buku, modal didefinisikan sebagai kekayaan bersih (*net worth*) yaitu selisih antara nilai buku dari aktiva dikurangi dengan nilai buku dari kewajiban (*liabilities*) (Arifin, 2002: 157). Pada suatu bank, sumber perolehan modal bank dapat diperoleh dari beberapa sumber. Pada awal pendirian, modal bank diperoleh dari para pendiri dan para pemegang saham. Pemegang saham menempatkan modalnya pada bank dengan harapan memperoleh hasil keuntungan di masa yang akan datang.

Fungsi Modal Bank

Modal bank adalah aspek penting bagi suatu unit bisnis bank. Sebab beroperasi tidaknya atau dipercaya tidaknya suatu bank, salah satunya sangat dipengaruhi oleh kondisi kecukupan modalnya. Menurut Johnson and Johnson, modal bank mempunyai tiga fungsi:

1) Sebagai penyangga untuk menyerap kerugian operasional dan kerugian lainnya
2) Sebagai dasar bagi menetapkan batas maksimum pemberian kredit
3) Modal juga menjadi dasar perhitungan bagi para partisipan pasar untuk mengevaluasi tingkat kemampuan bank secara relative untuk menghasilkan keuntungan

Sementara itu, Brenton C. Leavitt, staf Dewan Gubernur Bank Sentral Amerika, dalam kaitanya dengan fungsi dari modal bank, menekankan ada empat hal, yaitu:

1) Untuk melindungi deposan yang tidak diasuransikan, pada saat bank dalam keadaan *insolvable* dan likuidasi
2) Untuk menyerap kerugian yang tidak diharapkan guna menjaga kepercayaan masyarakat bahwa bank dapat terus beroperasi

3) Untuk memperoleh sarana fisik dan kebutuhan dasar lainya yang diperlukan untuk menawarkan pelayanan bank
4) Sebagai alat pelaksanaan peraturan pengendalian ekspansi aktiva yang tidak tepat

Melihat fungsi modal pada suatu bank yang disampaikan di atas menunjukkan bahwa kedudukan modal merupakan hal penting yang harus dipenuhi terutama oleh pendiri bank dan para manajemen bank selama beroperasinya bank tersebut.

Sumber-sumber Permodalan Bank Syariah

Sumber utama modal bank syariah adalah modal inti (*core capital*) dan kuasi ekuitas. Modal inti adalah modal yang berasal dari para pemilik bank, yang terdiri dari modal yang disetor oleh para pemegang saham, cadangan dan laba ditahan (Muhammad, 2014: 139). Sedangkan kuasi ekuitas adalah dana-dana yang tercatat dalam rekening-rekening bagi hasil (*mudharabah*). Modal inti inilah yang berfungsi sebagai penyangga dan penyerap kegagalan atau kerugian bank dan melindungi kepentingan para pemegang rekening titipan (*wadiah*) atau pinjaman (*qard*), terutama atas aktiva yang didanai oleh modal sendiri dan dana-dana *wadiah* atau qardh.

Dana-dana rekening bagi hasil (*mudharabah*), sebenarnya juga dapat dikategorikan sebagai modal, inilah yang biasanya disebut dengan kuasi ekuitas. Namun demikian, rekening ini hanya dapat menanggung resiko atas aktiva yang dibiayai oleh dana dari rekening bagi hasil itu sendiri. Selain itu, pemilik rekening bagi hasil dapat menolak untuk menanggung resiko atas aktiva yang dibiayainya, apabila terbukti bahwa resiko tersebut timbul akibat salah urus (*mis management*), kelalaian atau kecurangan yang dilakukan oleh manajemen bank selaku *mudharib*.

Modal merupakan bagian dari dana yang dapat digunakan bank dalam aktivitas kesehariannya. Hal penting berkaitan dengan masalah dana adalah bagaimana melakukan aktivitas manajemen dana. Manajemen dana adalah proses pengelolaan, penghimpunan dan pengalokasian dana masyarakat serta dana modal untuk mendapatkan tujuan bank syariah secara efektif dan efisien.

Kecukupan Modal Bank Syariah

Salah satu variabel penting dalam industry perbankan adalah masalah tingkat kecukupan modal. Bank yang memiliki tingkat kecukupan modal baik menunjukkan indikator sebagai bank yang sehat. Kecukupan modal bank menunjukkan keadaanya yang dinyatakan dengan suatu rasio tertentu yang disebut rasio kecukupan modal atau *Capital Adequacy Ratio* (CAR). Tingkat kecukupan modal tersebut dapat diukur dengan cara membandingkan modal dengan dana-dana pihak ketiga dan membandingkan modal dengan aktiva beresiko.

1) Membandingkan modal dengan dana-dana pihak ketiga

Perhitungannya merupakan rasio modal dikaitkan dengan simpanan pihak ketiga (giro, deposito, dan tabungan) sebagai berikut.

$$\frac{\boldsymbol{Modal\ dan\ Cadangan}}{\boldsymbol{Giro + Deposito + Tabungan}} = \mathbf{12\%}$$

2) Membandingkan modal dengan aktiva beresiko

Model pengukuran yang kedua ini yang sekarang menjadi kesepakatan BIS (*Bank for International Settlements*). Kesepakatan tentang ketentuan permodalan tersebut di capai pada tahun 1988, dengan menetapkan CAR, yaitu rasio minimum yang berdasarkan pada perbandingan antara modal dengan aktiva berisiko.

$$\frac{\textit{Modal dan Cadangan}}{\textit{Aktiva Tertimbang Menurut Resiko}} = 12\%$$

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil
		Independent	Dependent		
1	Ijaz H.B. & Syed M.A.	GDP, deposits, avg. Capital, portofolio risk, ROE	CAR	Regresi	GDP not sig, deposit sig -, capital not sig, portofolio sig -, ROE not sig.
2	Leila B., Hamidreza V., & Farshid A.	Bank size, loan asset ratio, equity ratio, ROE, deposit asset ratio, ROA, risk asset ratio	CAR	Regresi data panel	Bank size sig -, loan asset ratio sig +, equity ratio sig +, ROE sig +, deposit asset ratio not sig, ROA sig +, risk asset ratio not sig.
3	Khaled A., & Samer Fakhri	Interest rate, liquidity, credit risk, capital risk, revenues power, ROA, ROE	CAR	Pearson correlation & multiple linear regression	Interest rate sig +, credit risk not sig, capital risk not sig, revenues power not sig, ROA sig +, ROE sig -, liquidity sig +.
4	Nada Dreca	Size, DEP, LOA, LLR, ROA, ROE, NIM, LEV	CAR	Pooled OLS	Size sig -, DEP sig -, LOA sig -, LLR not sig, ROA sig -, ROE sig +, NIM not sig, LEV sig +.
5	Mohammaed T. Abusharba Dkk.	ROA, NPF, DEP, FDR, operational efficiency	CAR	Regresi	ROA sig +, NPF sig -, DER not sig, FDR sig +, Operational efficiency not sig
6	Nuviyanti & A. Herlanto A.	NPL, LDR, BOPO, ROA, ROE	CAR	Regresi OLS	NPL sig +, LDR sig -, BOPO sig -, ROA sig +, ROE sig -
7	Ali S. & Marsida H.	ROE, ROA, NPL, FDR, equity multiplier, Assets	CAR	Regresi OLS	ROA not sig, ROE not sig, NPL sig-, FDR sig -, EM sig -, LnTA sig +
8	Yakup A & Serken O	GDP, deposit, assets, average CAR sector, portofolio risk, ROE	CAR	Generalized method of moments (GMM)	GDP sig +, deposit sig -, asset sig -, average CAR sector sig +, portofolio risk sig -, ROE sig +
9	Parvesh Kumar A. & Afroze N.	Loans, asset quality, management efficiency,	CAR	multiple linear regression	Loans sig +, Asset quality not sig, management efficiency sig +,

		liquidity, sensitivity			liquidity sig +, sensitivity sig +
10	Bahiru Workneh	LLR, NIM, LACSF, SIZE, EQTL, DEP, ROA	CAR	Regresi data panel	LLR sig -, NIM not sig, LACSF sig +, SIZE not sig, EQTL sig +, DEP sig +, ROA not sig

Penelitian Sekarang

Tabel 2. Penelitian Sekarang

No	Penulis	Variabel		Metode
		Independent	Dependent	
1	Haqiqi Rafsanjani	Rasio CAR	GDP, inflasi, tingkat suku bunga, total assets, total pembiayaan, total deposito, ROA, ROE, NPF	VECM

METODOLOGI

Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu berupa data *time series* bulanan dari tahun 2010 – 2015. Data *time series* merupakan data yang disusun berdasarkan urutan waktu seperti, data mingguan, bulanan, atau tahunan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari laporan bulanan perbankan syariah pada Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Vector Error Correction Model* (VECM). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; *Capital Adequacy Ratio* (CAR), Inflasi (Inf), *Gross Domestic Product* (GDP), *Interest Rate* (IR), Total Pembiayaan (Fin), Total Deposito (Dep), Total Asset (As), *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Non Performing Financing* (NPF).

Tabel 3. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Sumber Data	Skala Pengukur	Jenis Data	Periode
1	CAR	*Capital Adequacy Ratio* (Rasio tingkat kecukupan modal) di perbankan syariah	BI	Rasio	Sekunder	Jan2010-Jun2015
2	Inf	Tingkat inflasi di Indonesia	BI	Persentasi	Sekunder	Jan2010-Jun2015
3	GDP	*Gross Domestic Product* Kinerja ekonomi/pertumbuhan ekonomi Indonesia	BI	Indeks	Sekunder	Jan2010-Jun2015
4	IR	*Interest Rate* Tingkat suku bunga Bank Indonesia	BI	Persentase	Sekunder	Jan2010-Jun2015
5	Fin	Total pembiayaan perbankan syariah di Indonesia	BI	Rupiah	Sekunder	Jan2010-Jun2015
6	Dep	Total deposito perbankan syariah di Indonesia	BI	Rupiah	Sekunder	Jan2010-Jun2015
7	As	Total assets perbankan syariah di Indonesia	BI	Rupiah	Sekunder	Jan2010-Jun2015
8	ROA	*Return on Assets*	BI	Rasio	Sekunder	Jan2010-Jun2015

9	ROE	*Return on Equity*	BI	Rasio	Sekunder	Jan2010-Jun2015
10	NPF	*Non-Performing Financing*	BI	Rasio	Sekunder	Jan2010-Jun2015

VECM

Teknik untuk mengoreksi ketidakseimbangan jangka pendek menuju pada keseimbangan jangka panjang disebut *Vector Error Correction Model* (VECM) (Nachrowi, 2006). VECM adalah bentuk *Vector Autoregression* yang terestriksi. Restriksi tambahan ini harus diberikan karena keberadaan bentuk data yang tidak stasioner namun terkointegrasi. VECM kemudian memanfaatkan informasi restriksi kointegrasi tersebut ke dalam spesifikasi modelnya. Karena itulah, VECM sering disebut desain VAR bagi *series nonstasioner* yang memiliki hubungan kointegrasi.

Ketika data tidak stasioner pada level, maka data akan ditransformasikan ke dalam bentuk *first difference* yang berakibat hilangnya informasi jangka panjang. Untuk menghindari hal tersebut, digunakanlah *Vector Error Correction Model* (VECM). Model VAR secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut (Sorensen, 2005).

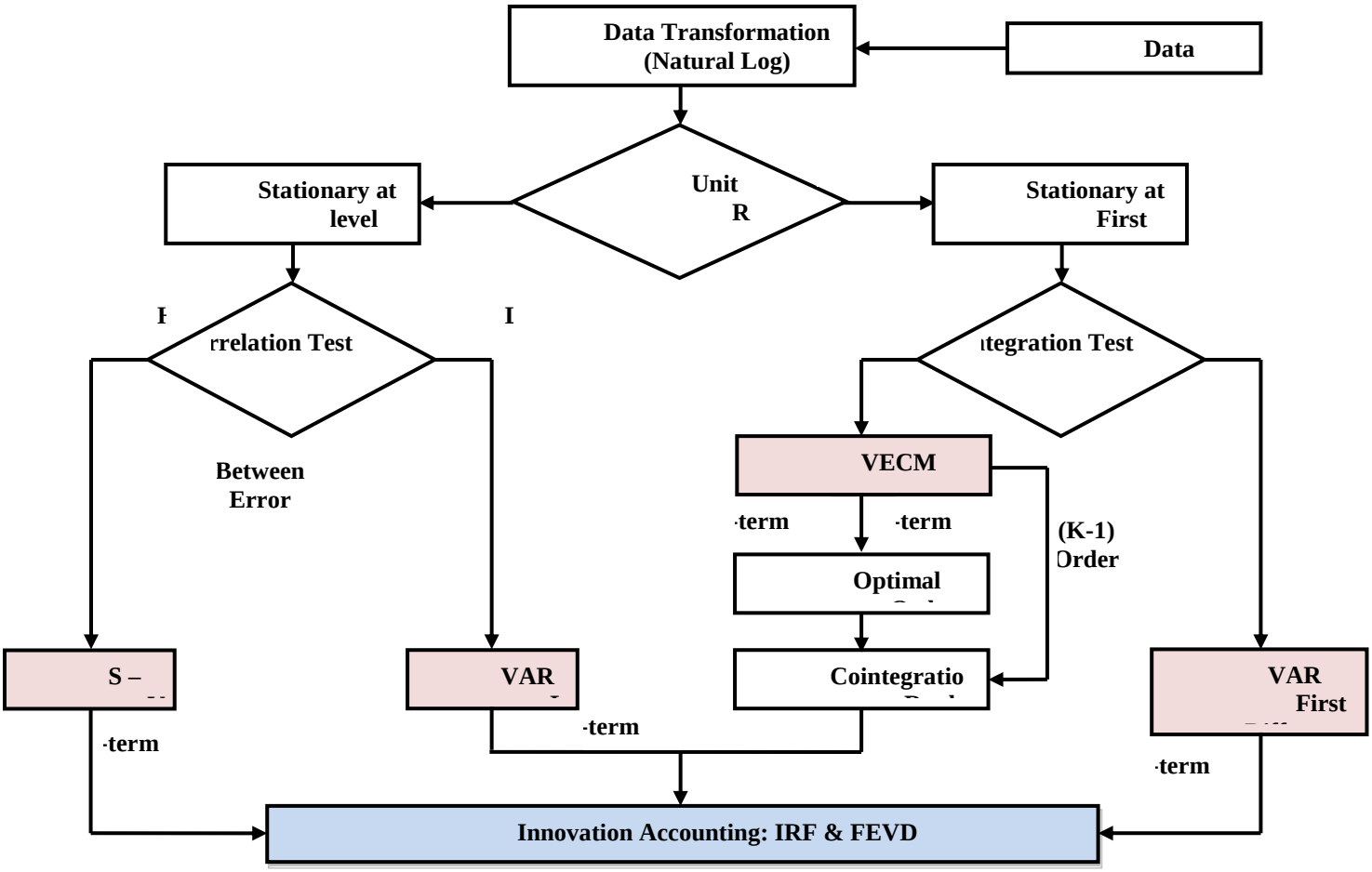
$$\Delta x_{t-1} = \mu_t + \Pi x_{t-1} + \sum_{i-1} \Gamma_1 \Delta x_{t-1} + \mu_t \qquad (1)$$

Persamaan di atas menunjukkan di mana Π dan Γ adalah fungsi dari A_i. Matriks Π dapat didekomposisi ke dalam dua matriks berdimensi (n x r) α dan β; $\Pi = \alpha\beta^T$ di mana α disebut matriks penyesuaian dan β sebagai vektor kointegrasi dan r adalah *cointegration rank*. Jika nilai Π sama dengan nol (0), berarti tidak terdapat kointegrasi pada persamaan diatas. Model ini secara implicit sama dengan metode Box-Jenkins.

Tahapan Analisis VAR/VECM

Secara garis besar, proses analisis VAR/VECM dapat diuraikan sebagai berikut (Ascarya, 2009).

1. Data dasar yang telah siap harus ditransformasikan terlebih dahulu dalam bentuk logaritma natural (ln), kecuali untuk data yang sudah dalam bentuk persen atau indeks. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang konsisten dan valid.
2. Uji yang pertama dilakukan adalah uji unit root, untuk mengetahui apakah data stasioner atau masih mengandung tren. Jika data stasioner pada levelnya, maka VAR dapat dilakukan pada level. VAR level dapat mengestimasi hubungan jangka panjang antar variabel. Namun, jika data tidak stasioner pada levelnya, maka data harus diturunkan pada tingkat pertama (*first difference*) yang mencerminkan data selisih atau perubahan.
3. Jika data stasioner pada turunan pertama, maka data akan diuji untuk keberadaan kointegrasi antar variabel. Jika tidak ada kointegrasi antar variabel, maka VAR hanya dapat dilakukan pada turunan pertamanya. Akan tetapi, dalam kondisi seperti ini VAR hanya dapat mengestimasi hubungan jangka pendek antar variabel. *Innovation accounting* tidak akan bermakna untuk hubungan jangka panjang antar variabel. Jika ada kointegrasi antar variabel, maka VECM dapat dilakukan menggunakan data level untuk mendapatkan hubungan jangka panjang antar variabel. VECM dapat mengestimasi hubungan jangka pendek maupun jangka panjang antar variabel. *Innovation accounting* untuk VAR level dan VECM akan bermakna untuk hubungan jangka panjang.



Gambar 1. Proses Analisis VAR/VECM

Berikut juga dijelaskan uji-uji asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis VAR/VECM, uji-uji tersebut, antara lain:

1. Uji Stasioneritas

Uji stasioneritas merupakan langkah awal dalam mengestimasi model VAR, untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah stasioner. Stasioneritas juga merupakan salah satu konsep dasar dalam analisis data *time series*. Data *time series* terlebih dahulu harus stasioner dikarenakan terkait dengan metode estimasi yang digunakan. Jika data tidak stasioner, maka peneliti hanya dapat mempelajari "perilaku" data pada suatu periode tertentu saja berdasarkan berbagai pertimbangan. (yang tentu akan menjadi subjektif) (Nachrowi, 2006). Data *time series* yang bersifat stasioner akan berujung pada penggunaan VAR dengan metode standar. Sedangkan, data *time series* yang bersifat tidak stasioner (non stasioner), akan berimplikasi pada dua pilihan VAR dalam bentuk *difference* atau VECM.

Uji stasioner dimaksudkan, agar estimasi regresi yang dihasilkan tidak mengandung fenomena *nonsense regression* (*spurious regression*). Kejadian tersebut menggambarkan hubungan variabel yang nampaknya signifikan secara statistik, namun sebenarnya tidak memiliki hubungan. Hal ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang mendekati nol, serta nilai R^2 yang lebih besar dari *Durbin-Watson Statistic*. Apabila data deret waktu yang digunakan tidak stasioner, maka hanya dapat dilakukan studi pada waktu yang bersangkutan.

2. Lag Optimum

Satu hal yang paling menentukan dalam uji stasioneritas adalah penentuan *lag*. Jika *lag* yang telah ditentukan terlalu sedikit, maka residual dari regresi tidak akan menampilkan proses *white noise* sehingga model tidak dapat secara tepat mengestimasi *actual error*.

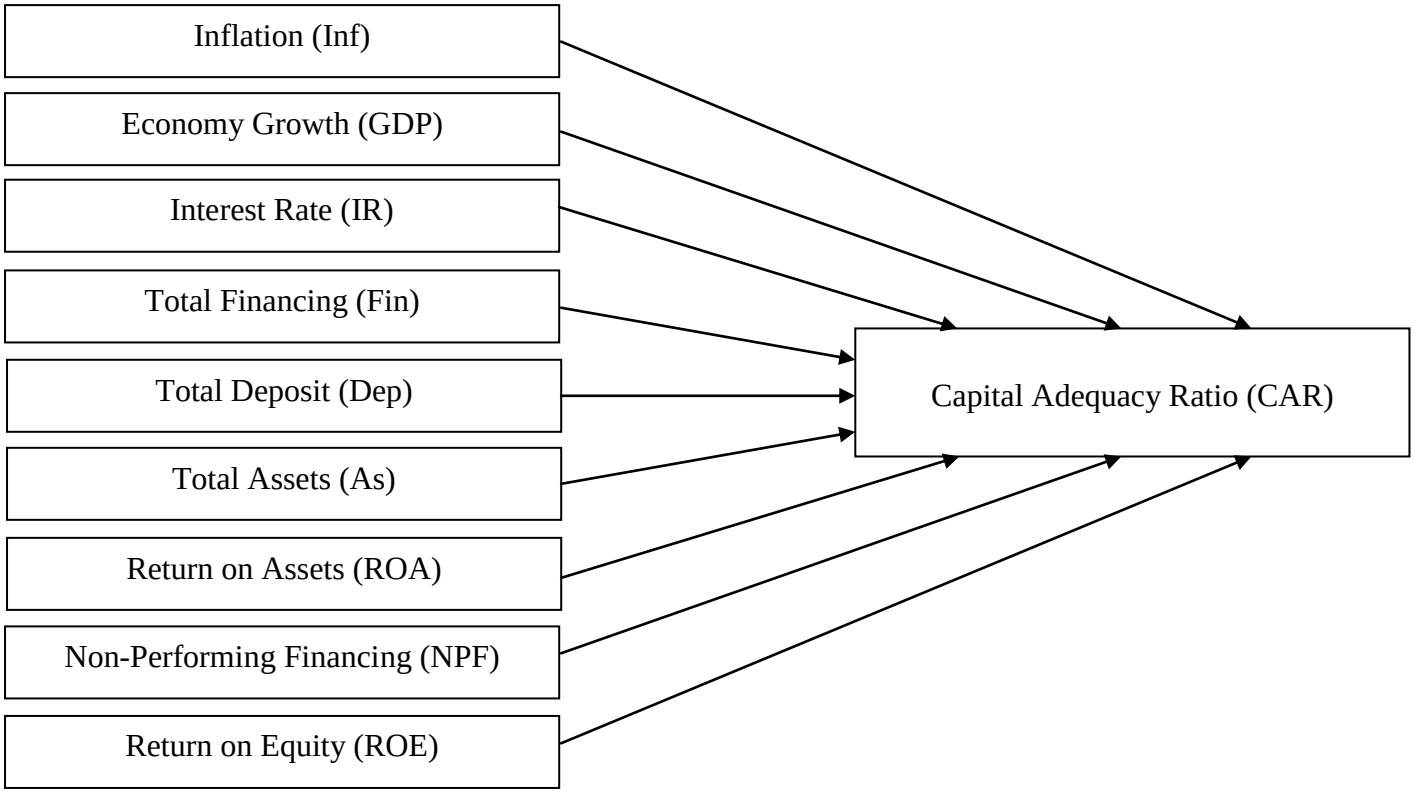
Akibatnya dan standar kesalahan tidak diestimasi dengan baik dan jika *lag* dimasukkan terlalu banyak maka akan berdampak pada adanya pengurangan kemampuan untuk menolak H0 karena tambahan parameter yang terlalu banyak akan mengurangi *degrees of freedom* (Gujarati, 2003).

Penetapan *lag* optimal dapat tentukan dengan cara menetapkan nilai *lag* yang dapat diperoleh dari LR (*Sequential Modified LR Test Statistik*), FPE (*Final Prediction Error*), AIC (*Akaike Information Criterian*), SC (*Schwarz Information Criterion*), HQ (*Hannan-Quinn Information Criterion*).

3. Uji Kointegrasi

Dalam analisis VAR/VECM, kointegrasi digunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan jangka panjang antara variabel-variabel yang tidak stasioner. Kointegrasi berarti, walaupun secara individu tidak stasioner, namun kombinasi linier dari dua atau lebih variabel-variabel tersebut dapat menjadi stasioner. Dengan kata lain, kombinasi dari variabel-variabel yang tidak stasioner menghasilkan residual yang stasioner

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan pada hasil uji statistik, maka deperoleh hasil yang akan dijelaskan pada sub bab berikut ini.

Uji Stasioneritas Data

Untuk menguji stasioneritas data, tes Augmented Dickey-Fuller (ADF) dan Phillip-Perron dipakai untuk mengidentifikasi urutan variabel integrasi. Berdasarkan pada Tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa berdasarkan tes *unit root* ADF dan PP; CAR, Inf, GDP, IR, Fin, Dep, As, ROA, ROE, NPF, mengandung *unit root*. Oleh karena itu dilakukan tes yang

kedua (tes derajat integrasi) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah stasioner pada 1st Defference.

Tabel 4. Uji Stasioneritas Data

No	Variabel	Augmented Dickey-Fuller		Phillip-Perron	
		Trend and Intercept		Trend and Intercept	
		Level	1st Difference	Level	1st Difference
1	CAR	-3.826517**	-9.274767***	-3.826517**	-11.75985***
2	Inf	-2.889063	-5.865929***	-2.384199	-5.634867***
3	GDP	-6.304668***	-9.683393***	-6.316859***	-44.78593***
4	IR	-1.837092	-3.498239**	-1.543750	-7.054362***
5	Fin	0.407756	-5.908659***	-0.550077	-6.308146***
6	Dep	-2.800104	-8.702300***	-2.987911	-8.706340***
7	As	-1.353102	-3.543997**	-1.738159	-9.873436***
8	ROA	-3.269515*	-8.434025***	-3.237952*	-11.11992***
9	ROE	-2.563286	-9.190725***	-2.512937	-9.604512***
10	NPF	-1.453680	-10.53188***	-1.178505	-10.98257***

Catatan:*Significant at 10% alpha; **Significant at 5% alpha; ***Significant at 1% alpha

Penentuan Lag Lenght

Hasil pengujian lag length adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Lag Lenght

VAR Lag Order Selection Criteria
Endogenous variables: ASSETS DEPOSIT FINANCING GDP INF INTEREST NPF ROA ROE CAR
Exogenous variables: C
Date: 05/16/16 Time: 23:18
Sample: 2010M01 2015M06
Included observations: 61

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-2483.582	NA	1.52e+23	81.75677	82.10282	81.89239
1	-1963.468	852.6455	1.65e+17	67.98255	71.78905	69.47435
2	-1873.622	117.8310	2.96e+17	68.31546	75.58241	71.16345
3	-1713.257	157.7359	8.65e+16	66.33629	77.06368	70.54045
4	-1564.977	97.23272	1.08e+17	64.75334	78.94118	70.31369
5	-1031.656	174.8594*	7.20e+12*	50.54609*	68.19438*	57.46262*

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

Berdasarkan pada hasil uji lag length, dapat diketahui bahwa semua tanda bintang berada pada lag 5. Hal ini menunjukkan bahwa lag optimal yang direkomendasikan E-Views adalah lag 5.

Uji Kointegrasi

Tabel 6. Hasil Uji Kointegrasi

Model	Null Hypothesis	Trace Statistic	0,05 Critical Value	Max-Eigen Statistic	0,05 Critical Value	Hasil
r ≤ 0	0.8465	582.0164	322.0692	118.0680	74.83748	TT mengindikasikan terdapat (11) persamaan dan ME mengindikasikan terdapat (5) persamaan kointegrasi pada tingkat α = 5%
r ≤ 1	0.7972	463.9483	273.1889	100.5320	68.81206	
r ≤ 2	0.7283	363.4163	228.2979	82.10276	62.75215	
r ≤ 3	0.6610	281.3135	187.4701	68.16676	56.70519	
r ≤ 4	0.6011	213.1468	150.5585	57.91466	50.59985	
r ≤ 5	0.4765	155.2321	117.7082	40.77598	44.49720	
r ≤ 6	0.4223	114.4561	88.80380	34.57760	38.33101	
r ≤ 7	0.3530	79.87854	63.87610	27.43703	32.11832	
r ≤ 8	0.3382	52.44151	42.91525	26.00778	25.82321	
r ≤ 9	0.1899	26.43374	25.87211	13.27238	19.38704	
r ≤ 10	0.1885	13.16136	12.51798	13.16136	12.51798	

Dari hasil uji kointegrasi dapat diketahui persamaan jangka panjang dari model tersebut:

CAR : -0.3744Inf + -0.3702GDP + -0.8030IR + -0.001129Fin + 0.00147Dep
t – std error : (0.42746) (0.16911) (1.44281) (0.00033) (0.00033)
t – statistik : [-0.87597] [-2.18959] [-0.55656] [-3.46943] [4.40185]

CAR : 0.000246As + -6.806807ROA + -0.231939ROE + 2.697911NPF
t – std error : (0.00030) (1.34712) (0.11319) (0.69028)
t – statistik : [0.83364] [-5.05285] [-2.04919] [3.90843]

Berdasarkan pada nilai statistic di atas diketahui bahwa GDP, Fin, Dep, ROA, ROE, dan NPF signifikan berpengaruh terhadap CAR perbankan Syariah.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana GDP memiliki pengaruh sebesar 0.3702 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik -2.18959 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel GDP dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel GDP (-), hal tersebut berarti bahwa GDP memiliki pengaruh negatif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan GDP sebesar 1% akan menurunkan CAR sebesar 0.3702%.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana Fin memiliki pengaruh sebesar 0.001129 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik -3.46943 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel Fin dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel Fin (-), hal tersebut berarti bahwa Fin memiliki pengaruh negatif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan Fin sebesar 1% akan menurunkan CAR sebesar 0.001129%.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana Dep memiliki pengaruh sebesar 0.00147 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik 4.40185 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel Dep dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel Dep (+), hal tersebut berarti bahwa Dep memiliki pengaruh Positif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan Dep sebesar 1% akan menaikkan CAR sebesar 0.00147%.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana ROA memiliki pengaruh sebesar 6.806807 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik -5.05285 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel ROA dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel ROA (-), hal tersebut berarti bahwa ROA memiliki pengaruh Negatif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan ROA sebesar 1% akan menurunkan CAR sebesar 6.806807%.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana ROE memiliki pengaruh sebesar 0.231939 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik 2.04919 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel ROE dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel ROE (-), hal tersebut berarti bahwa ROE memiliki pengaruh Negatif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan ROE sebesar 1% akan menurunkan CAR sebesar 0.231939%.

Berdasarkan pada hasil estimasi VECM didapatkan persamaan jangka panjang dimana NPF memiliki pengaruh sebesar 2.697911 terhadap CAR, dengan nilai t-statistik 3.90843 lebih besar dari nilai t_{tabel} tingkat signifikansi 5%. Maka variabel NPF dapat menjelaskan persamaan jangka panjang. Tanda koefisien variabel NPF (+), hal tersebut berarti bahwa NPF memiliki pengaruh positif dalam persamaan jangka panjang. Maka setiap kenaikan NPF sebesar 1% akan menaikkan CAR sebesar 2.697911%.

PEMBAHASAN

Modal merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, khusunya pada lembaga keuangan perbankan. Hampir semua aspek perbankan dipengaruhi oleh ketersediaan modal secara langsung maupun tidak langsung. Ini adalah salah satu faktor kunci untuk dipertimbangkan ketika menilai keamanan dan kesehatan bank tertentu. Basis modal yang memadai berfungsi sebagai jaring pengaman terhadap berbagai resiko yang dihadapi sebuah lembaga dalam kegiatan usahannya. Modal menyerap kemungkinan kerugian dan memberikan dasar untuk menjaga kepercayaan nasabah. Modal juga merupakan faktor penentu utama kapasitas kredit bank.

Tujuan utama dari modal adalah untuk memberikan stabilitas dan untuk menyerap kerugian, sehingga memberikan suatu ukuran perlindungan terhadap nasabah dan kreditur dalam hal terjadi likuidasi.

Pentingnya Modal Dalam Perbankan

Modal merupakan sarana untuk membiayai asset penghasil laba dan pelindung stabilitas. Dari sudut pandang efisiensi dan pengembalian, modal merupakan bagian dari sumber pendanaan bank yang dapat digunakan secara langsung untuk pembelian asset penghasil laba dan juga untuk menggalang dana lain, dengan keuntungan bersih yang diperoleh para pemegang saham. Dari sudut pandang stabilitas, modal bank sebagai pelindung untuk menyerap goncangan dari kerugian usaha dan mempertahankan solvabilitas, dengan manfaat yang diterima oleh nasabah dan pemangku kepentingan lainya.

Bank memiliki rasio modal terhadap pendanaan eksternal yang relatif kecil. Untuk mendorong pengelolaan yang hati-hati terhadap resiko terkait dengan struktur neraca yang unik ini, pihak berwenang disebagian besar negara memperkenalkan persyaratan kecukupan modal tertentu. Pada akhir tahun 1980, Committe Basel on Banking Supervision memimpin dalam mengembangkan standar kecukupan modal berbasis resiko yang akan mengarah kepada konvergensi internasional peraturan pengawasan yang mengatur kecukupan modal dari bank-bank internasional yang aktif. Tujuan ganda dari kerangka kerja Basel adalah untuk memperkuat kesehatan dan stabilitas dari sistem perbankan internasional dan dengan memastikan tingkat konsistensi yang tinggi dalam penerapan kerangka kerja tersebut, untuk mengurangi sumber ketimpangan kompetitif di antara bank-bank internasional.

Basel I Dan Basel II

Inisiatif tahun 1980 menghasilkan Basel Capital Accord tahun 1988 (Basel I). Kesepakatan Basel berisikan definisi mengenai aturan modal, pengukuran eksposur resiko dan aturan-aturan yang menetapkan tingkat modal yang harus dipertahankan dalam kaitanya dengan resiko-resiko ini. Kesepakatan ini memperkenalkan standard kecukupan modal secara *de facto*, berdasarkan komposisi asset berbobot resiko sebuah bank dan eksposur di luar neraca yang memastikan bahwa jumlah modal dan cadangan yang cukup dipertahankan untuk menjaga solvabilitas.

Sistem keuangan dunia telah mengalami perubahan besar sejak diperkenalkannya kesepakatan Basel I. Pasar keuangan telah menjadi lebih stabil, dan telah terjadi inovasi keuangan yang signifikan. Terdapat juga beberapa kejadian yang mengguncang perekonomian mengarah pada krisis keuangan yang menyebar luas. Resiko yang harus dihadapi bank-bank internasional aktif menjadi makin rumit. Kekhawatiran meningkat bahwa kesepakatan Basel I tidak menyediakan cara yang efektif untuk memastikan bahwa persyaratan modal sesuai dengan profil resiko bank yang sebenarnya, dengan kata lain, tidak cukup sensitive atas resiko. Pengukuran resiko dan aspek pengendalian dari kesepakatan Basel I juga perlu ditingkatkan. Pada 1999 Komite Basel mulai mengumpulkan masukan yang mengarah pada penertiban kesepakatan modal terbaru (Basel II) yang lebih selaras

dengan kerumitan dunia keuangan modern. Sementara kerangka kerja yang baru bertujuan untuk memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pengukuran resiko perbankan, tujuan dasarnya tetap sama: untuk mendorong keamanan dan kesehatan sistem perbankan dan meningkatkan kesetaraan kompetitif bank.

Pengembangan kesepakatan Basel II selesai pada 2005. Sebuah aspek yang signifikan dari kesepakatan Basel II adalah pemanfaatan yang lebih banyak dari sistem internal bank sebagai sebuah masukan atas pengukuran penilaian dan kecukupan modal serta pembolehan bagi kebijaksanaan masing-masing negara dalam menentukan bagaimana suatu standard diterapkan. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan standard terhadap perbedaan kondisi dari masing-masing pasar keuangan. Disamping persyaratan modal minimum, kesepakatan Basel II mencakup dua pilar tambahan: proses penilaian pengawasan yang lebih ditingkatkan dan penggunaan disiplin pasar yang lebih efektif. Ketiga pilar ini saling menopang satu sama lain dan tidak satu pilarpun yang dianggap lebih penting disbanding yang lain.

KESIMPULAN

Modal merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi keberlangsungan industri perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kecukupan modal bank syariah. *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebagai variabel dependen, sementara itu inflasi, GDP, tingkat suku bunga, total asset, total pembiayaan, total deposito, ROA, ROE, dan NPF digunakan sebagai variabel independen. Data diperoleh berdasarkan laporan perbankan syariah dari Otoritas Jasa Keuangan dan berdasarkan pada laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. metode yang digunakan dalam penelitia ini yaitu *Vector Error Correction Model* (VECM). Berdasarkan pada hasil uji statistik dapat diketahui bahwa dalam jangka panjang variabel inflasi, GDP, tingkat suku bunga, total asset, total pembiayaan, total deposito, ROA, ROE, dan NPF berpengaruh terhadap CAR perbankan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu Ijaz H.B. & Syed M.A., Leila B., Hamidreza V., & Farshid A., Khaled A., & Samer Fakhri, Nada Dreca, Mohammaed T. Abusharba Dkk., Nuviyanti & A. Herlanto A., Ali S. & Marsida H., Yakup A & Serken O, Parvesh Kumar A. & Afroze N., dan Bahiru Workneh.

SARAN

Berdasarkan pada hasil temuan pada jurnal ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah harus terus menjaga stabilitas ekonomi untuk mendorong pertumbuhan industry keuangan khusunya perbankan syariah.
2. Bank syariah harus selalu menjaga tingkat kecukupan modal minimum yang telah dipersyaratkan
3. Lembaga pengawas (Otoritas Jasa Keuangan) harus memperketat lagi pengawasan terhadap jalanya operasional industri keuangan syariah, khususnya industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abusharba, M. T., Dkk. (2013). *Determinants Of Capital Adequacy Ratio* (CAR) *In Indonesian Islamic Commercial Banks*. Global Review Of Accounting and Finance.

Al-Tamimi, K. A. & Obeidat, S. F. (2013). *Determinants of Capital Adequacy in Commercial Banks of Jordan an Empirical Study*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences.

Asarkaya, Y. & Ozcan, S. *Determinants Of Capital Structure In Financial Institutions: The Case Of Turkey*.

Ascarya. (2013). *Analysis of Financial Crisis and How to Prevent It in Islamic Perspective Using Vector Error Correction Model*. The 9th International Conference on Islamic Economics and Finance.

Aspal, P. K. & Nazneen, A. (2014). *An Empirical Analysis Of Capital Adequacy In The Indian Private Sector Banks*. American Journal Of Research Communication.

Bateni, L., Vakilifard, H., & Asghari, F. (2014). *The Influential Factors on Capital Adequacy Ratio in Iranian Banks*. International Journal of Economics and Finance.

Bokhari, I. H. & Ali, S. M. (2006). *Determinants Of Capital Adequacy Ratio In Banking Sector: An Empirical Analysis From Pakistan*. Academy of Contemporary Research Journal.

Dreca, Nada. (2013). *Determinants Of Capital Adequacy Ratio In Selected Bosnian Banks*. Dumlupinar Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Nuviyanti & Anggono, A. H. (2014). *Determinants Of Capital Adequacy Ratio (CAR) In 19 Commercil Banks (Case Study: Period 2008 - 2013)*. Journal Of Business And Management.

Shingjergji, A. & Hyseni, M. (2015). *The Determinants Of The Capital Adequacy Ratio In The Albanian Banking System During 2007 – 2014*. International Journal Of Economics, Commerce and Management.

Workneh, Bahiru. (2014). *Determinants Of Capital Adequacy Ratio Of Commercial Banks In Ethiopia*. The Department Of Accounting and Finance. Addis Ababa University.

www.ojk.go.id

www.bps.go.id

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN INFORMASI SOSIAL PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Hanafi Affan Danuri
Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia
Arif Lukman Santoso
Wahyu Trinarningsih
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract : This study aims to provide empirical evidence on the factors that affect the disclosure of social information (CSR) on Islamic banking in Indonesia. The factors used in this study was IG-score, doctoral qualifications of Sharia Supervisory Board (SSB), cross-directionship of SSB, number of Board of Commissioners, the proportion of independent Commissioners Board, and Investment Account Holder (IAH).Sample collection method used in this research is purposive sampling method. Samples were taken from the 45th annual report data of sharia banks in Indonesia in the period 2009 - 2013. Data processing method using secondary data on annual reports that have been published on the website of Islamic banks in Indonesia. The Measurement disclosure of social information was done using an index with 16 items of disclosure which comes from the AAOIFI and based on research conducted by (Farook, et al., 2011) which was adapted from the study (Maali, et al., 2006). We test the variables in this study using multiple linear regression analysis. The survey results revealed that the average disclosure of social information (CSR) on Islamic banking in Indonesia is still relatively low and uneven. It can be seen from the results of studies showing a variable of cross-directionship of SSB, doctoral qualifications of SSB, and the proportion of independent Commissioners Board is a significant positive effect on the disclosure of social information (CSR). In contrast to the variable IG-score and Investment Account Holder (IAH) a significant negative effect. As for the variable number of Board of Commissioners has no effect on the disclosure of social information (CSR).

Keywords: SSB, CSR, syariah banks, IG-score, doctoral qualifications, cross- directionship, Board of Commissioners, IAH

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yangmemiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan kondisi ekonomijatuh dan tidak kondusif. Hal tersebut menyebabkan ditutupnya sejumlah bank konvensional di Indonesia. Namun kondisi tersebut tidak berpengaruh terhadap perbankan syariah yang masih dapat bertahan dalam menghadapi badai krisis moneter tersebut. Perbankan syariah merupakan alternatif yang paling tepat dalam melaksanakan kegiatan yang tentunya berdasarkan kaidah atau prinsip-prinsip secara Islam.

Faktor utama yang mendorong bertambahnya kebutuhan akan adanya perbankan syariah adalah larangan terhadap unsur riba. Dalam beberapa hadist Nabi Muhammad SAW,beliau memperingatkan laranganriba dalam segala bentuk. Seperti yang disebutkan dalam dalil sunnah Rasulullah SAW bersabda: ”Usaha yang paling utama (*afdhal*) adalah hasil usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan hasil dari jual beli yang mabrur (halal dan berkah). Sesungguhnya Allah sangat suka melihat hambaNya yang berusaha mencari

rezeki halal..” (H.R. Thabrani dan Dailami). Kemudian disebutkan juga dalamdalil sunnah Rasulullah Saw bersabda:”Allah melaknat pemakan riba, yang memberinya, para saksinya, dan pencatatnya” (HR. Bukhari, Muslim, Ahmad, Abu Dawud, dan Tarmidzi).

Kemudiandalam Al-Quran terdapat banyak ayat-ayat yang menyebutkan secara jelas mengenai larangan riba. Di dalam Quran SuratAl-Baqarah ayat 275 disebutkan: ”...Sesungguhnya Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...”. Selanjutnya disebutkan juga di dalam Quran Surat Al-Baqarah ayat278-279:”Hai orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Jika kamu tidak mengerjakannya (meninggalkan sisa riba) maka bersiaplah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Jika kamu bertobat dari pengambilan riba, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Janganlah kamu menganiaya dan kamu tidak akan dianiaya.”

Dengan berpedoman pada Al-Quran dan Al-Hadist tersebut perbankan syariah secara sistematis melarang keras aktivitas yang memiliki unsur riba dalam bentuk apapun. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang diterapkan seperti keadilan sosial dan pertanggungjawaban kepada masyarakat luas.Menurut Ustmani (2002), beliau menyatakan bahwa filosofi dibalik perkembangan perbankan syariah adalah memiliki tujuan yang berfokus pada keadilan yang merata dan bebas dari segala bentuk eksploitasi. Dalam prinsip Islam segala aktivitas perdagangan tidak akan pernah dapat dipisahkan dari tujuan secara moral dalam suatu lingkungan masyarakat.Sebagai contoh, sejumlah ilmuwan telah melakukan beberapa penelitian seperti pelaporan sosial untuk aktivitas bisnis Islam yang berdasar pada prinsip-prinsip Islam (Hannifa, 2001; Maali, Casson, & Napier,2003).

Praktik pengungkapan CSR telah banyak diterapkan oleh perusahaan publik di Indonesia. Walaupun secara umum praktek CSR lebih banyak dilakukan oleh perusahaan tambang maupun manufaktur.Namun, seiring dengan adanya tren global akan praktik CSR, saat ini industri perbankan juga telah menyebutkan aspek pertanggungjawaban sosial dalam laporan tahunannya walaupun dalam bentuk yang relatif sederhana. Pengungkapan tersebut tidak hanya dilakukan oleh perbankan konvensional tetapi juga dilakukan oleh perbankan syariah (Fitria dan Hartanti, 2010 dalam Assegaf, Falikhatun, & Wahyuni, 2012).

Dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 6/24/PBI/2004 telah disebutkan bahwa Bank Syariah dapat bertindak sebagai penerima dana sosial antara lain dalam bentuk zakat, infaq, shodaqoh, waqaf, hibah dan menyalurkannya sesuai syariah atas nama bank atau lembaga amil zakat yang ditunjuk oleh pemerintah. Atas dasar peraturan Bank Indonesia tersebut semakin memperkuat landasan perbankan syariah dalam melaksanakan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam dalam hal ini Indonesia, Malaysia, dan juga lembaga Islam internasional seperti *The Accounting and Auditing Organisation for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) telah mendukung, mendorong, dan menyebarkan pada perkembangan dan penerapan standar laporan *Corporate Social Responsibility*(CSR) secara Islamiah (Sharani, 2004; Yunus, 2004). Melihat kondisi industri perbankan syariah di Indonesia sedang tumbuh pesat, ditambah isu praktik dan pengungkapan CSR yang makin marak, maka penting dilakukan penelitian mengenai praktik pengungkapan kinerja sosial pada bank syariah di Indonesia ditinjau dari perspektif yang sesuai dengan kaidah Islam yaitu *Islamic Social Reporting* (ISR) Index. Indeks ISR mengungkapkan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prinsip Islam seperti zakat, status kepatuhan syariah, dan transaksi yang sudah terbebas dari unsur riba dan *ghara*rserta aspek-aspek sosial seperti *shodaqoh, waqaf, qordh hassan*, sampai dengan pengungkapan peribadahan di lingkungan perusahaan. (Firmansyah, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat/investor/pemegang saham) dan *agent* (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat/ manajemen) yang dilandasi dari adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Jensen and Meckling,1976).

Permasalahan *agency theory* dalam konteks teori perusahaan timbul akibat terjadinya perbedaan kepentingan yang bersifat ekonomi antara *agent* dengan *principal*. Selain itu, masalah keagenan juga disebabkan oleh adanya *information asymmetri* (kesenjangan informasi) antara *stakeholders* (para pemangku kepentingan) dengan entitas bisnis itu sendiri.

Teori *Stakeholders*

Teori *stakeholder* memprediksi manajemen memperhatikan ekspektasi dari *stakeholder* yang berkuasa, yaitu para pemangku kepentingan (*stakeholder)* yang memiliki kuasa mengendalikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan (Deegan, 2000).Dalam teori ini *stakeholder* mempunyai kepentingan terhadap perusahaan. Pengungkapan CSR perusahaan sangat dibutuhkan *stakeholder* dalam membuat dan merencanakan keputusan di masa mendatang.

Teori Legitimasi

Teori ini mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat. Atas usahanya tersebut perusahaan berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal (Deegan, 2000).

Perbankan syariah harusmengungkapkan semua informasi yang diperlukan untuk menginformasikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) tentang aktivitas operasional bisnis mereka. Dalam perspektif Islam, masyarakat Islam memiliki hak untuk mengetahui bagaimana perbankan syariah yang merupakan bagian dari masyarakat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat itu sendiri. (Maali, dkk., 2006). Oleh karena itu, bank yang memiliki identitasIslam harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dan karenanya pengungkapan adalah cara untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dan untuk mendapatkan pengakuan sebagai organisasi Islam(Darus, Fauzi, Purwanto, Yusoff, & Amran, 2014).

Islamic Governance (IG)-Score

Dewan Pengawas Syariah (DPS) merupakan aspek penting yang terdapat dalam mekanisme pengelolaan secara Islami (*Islamic Governance*) di dalam perbankan syariah. DPS memiliki fungsi di dalam pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) *Index*. DPS bertugas bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank syariah agar sesuai dengan prinsip syariah (PBI No. 11/3/PBI/2009). DPS memiliki fungsi utama dalam melakukan pengawasan sekaligus memberikan opini terkait pedoman produk pendanaan, pembiayaan, dan operasional perusahaan agar sejalan dengan ketentuan syariah. Kegiatan pengawasan tersebut seperti dalam bentuk penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan kegiatan sosial lainnya.

Menurut Pfeffer dan Salancik (1978) dalam Musibah dan Wan Sulaiman (2014) dalam Haryani (2015), dewan memberikan nasihat, konseling dan tata cara, legitimasi dan reputasi, pengaruh untuk komunikasi informasi dengan organisasi eksternal, dan akses istimewa kepada komitmen atau dukungan kepada faktor penting dari luar perusahaan. Berdasarkan sudut pandang dari *Corporate Governance*, perbankan syariah memiliki

pandangan yang berbeda dalam perihal ekuitas, bentuk pengaturan pembagian resiko dan laba rugi dari dasar keuangan Islam, menyediakan nasihat untuk memaksimalkan laba dalam pengaruh dengan provisi syariah dan ekspektasi komunitas muslim, dan aktivitas amal dalam masyarakat.

Dewan Pengawas Syariah diukur berdasarkan persentase jumlah indeks penilaian (*scoring*) yang terdiri dari keberadaan DPS, jumlah anggota DPS, adanya perangkapan jabatan anggota DPS di bank syariah lain *(cross-directionship)*, adanya anggota DPS yang memiliki kualifikasi tingkat pendidikan S3 (*doctoral*), serta adanya anggota DPS yang memiliki kualifikasi keahlian dalam bidang ekonomi syariah. Sehingga, semakin besar penilaian *Islamic Governance* (IG)-Score maka semakin baik perusahaan dalam menyajikan tingkat pengungkapan informasi sosial.

Penelitian yang dilakukan Farook, dkk.,(2011) menyatakan bahwa mekanisme pengelolaan secara Islami(*Islamic Governance)*berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perbankan syariah. Semakin besar tingkat penilaian (*scoring*) terhadap DPS, maka semakin baik tingkat pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H1: IG-Score berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

***Cross-Directionship*DPS**

Cross-directionship merupakan kondisi dimana terdapat perangkapan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam beberapa bank syariah yang berbeda (Wan Abdullah, 2013). Menurut Dahya, dkk., (1996) dalam Haniffa dan Cooke (2000) dalam Assegaf, dkk., (2012) *cross-directorship* akan membuat informasi menjadi lebih transparan karena digunakan sebagai perbandingan dari pengetahuan organisasi lain.

Menurut Wan Abdullah (2013) dengan memiliki *cross-directionship*dalam bank syariah yang lain dapat memberikan anggota DPS pengalaman lebih dandapat memungkinkan mereka membuat perbandingan praktik yang terbaik di antara bank syariah. Dengan adanya *cross-directionship* akan menuntun ke dalam pengungkapan yang lebih baik karena*cross-directionship* tersebut dapat menyediakan perbandingan diantara praktik pengungkapan secara syariah.

Anggota DPS dalam menjalankan tugas kesehariannya dituntut untuk memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta dapat mengkomunikasikan perihal prinsip syariah antar bank syariah secara lebih luas. Semakin banyak *cross-directionship* antar bank syariah maka dapat diyakini komunikasi yang dimiliki DPS dalam hal pengungkapan informasi sosial dapat terjalin lebih informatif. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H2: *Cross-directionship* DPS berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

Kualifikasi *Doctoral*DPS

Tingkat pendidikan anggota DPS dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Menurut Bakar (2002) menyatakan bahwa anggota DPS biasanya terdiri dari ulama hukum Islam yang mungkin tidak berpendidikan tinggi dalam studi sekuler. Anggota DPS yang tidak berpendidikan mungkin akan menghambat dan menghalangi kemampuan mereka sepenuhnya dalam menerapkan hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip teoritis karena kurangnya pengetahuan komersial praktis DPS (Bakar, 2002; Bukhari, 2002 dalam Farook, dkk., 2011). Oleh karena itu, para sarjana dengan gelar *doctoral* di bidang ekonomi dan bisnis sebaiknya dapat terlibatsecara langsung dalam lembaga keuangan Islami terutama yang berkaitan dengan pengungkapan CSR.

Anggota DPS dipilih berdasarkan tingkat pendidikan yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat pendidikan (*doctoral*) yang dimiliki maka akan semakin baik reputasi anggota DPS tersebut. Tingkat pendidikan (*doctoral*) tersebut akan menjadi nilai tambah bagi jalannya perusahaannya. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H3: Kualifikasi *doctoral* DPS berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

Jumlah Dewan Komisaris

Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (Sembiring, 2005). Semakin banyak jumlah Dewan Komisaris, maka perusahaan akan mudah dalam mengendalikan manajemen direksi dan pengawasan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Hasil penelitian tersebut berhasil mendukung teori keagenan bahwa semakin banyak jumlah Dewan Komisaris dalam suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat oleh perusahaan akan semakin luas.

Menurut Fama dan Jensen (1983) dalam Mustaqomah (2011) Dewan Komisaris merupakan mekanisme pengendalian internal yang paling penting yang berperan melakukan pengawasan terhadap tindakan manajemen. Pemisahan antara pemilik dan pengendali perusahaan semakin menguatkan pentingnya Dewan Komisaris sebagai mekanisme penting yang harus ada untuk memberikan perlindungan terhadap kepentingan para pemegang saham. Dalam hal ini menjalankan fungsi pengawasan terhadap tindakan manajemen merupakan tugas utama bagi Dewan Komisaris.

Dewan Komisaris yang dimiliki oleh bank syariah dapat menjalankan peran dan fungsinya dengan baik dan memberikan dampak positif yaitu dapat memberikan kontrol dan monitoring bagi manajemen dalam operasional bank syariah, termasuk dalam pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas kinerja sosial (Firmansyah, 2013). Dewan Komisaris memberikan tekanan kepada manajemen untuk melaksanakan aktivitas dan pengungkapan CSR dengan baik.Berdasarkan teori agensi, Dewan Komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Sehingga, semakin banyak jumlah anggota Dewan Komisaris yang dimiliki manajemen maka semakin baik perusahaan dalam menyajikan tingkat pengungkapan informasi sosial.Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H4: Jumlah Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

ProporsiDewan Komisaris (Independen)

Definisi dari Dewan Komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan direksi, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham, serta bebas dari hubungan bisnis maupun kekeluargaan yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata untuk kepentingan perseroan (UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007).Salah satu fungsi utama dari Dewan Komisaris independen adalah untuk menjalankan fungsi monitoring yang bersifat independen terhadap kinerja manajemen perusahaan (Wardhani, 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan Khan (2010) proporsi Dewan Komisaris independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR pada bank komersial Bangladesh. Dengan adanya Dewan Komisaris independen diharapkan mampu meningkatkan peran Dewan Komisaris dan tercipta *Corporate Governance* di dalam perusahaan (Rukminingsih, 2009 dalam Diniyanti, 2010).

Menurut Fama dan Jensen (1983) dalam Mustaqomah (2011) adanya anggota Dewan Komisaris dari pihak eksternal dapat meningkatkan kemampuan Dewan Komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap tindakan manajemen secara lebih efisien. Dewan

Komisaris independen dianggap memiliki integritas dan independensi yang lebih baik bila dibandingkan dengan Dewan Komisaris biasa. Sebab Dewan Komisaris independen dipilih oleh manajemen perusahaan berdasarkan statusnya yang tidak memiliki hubungan dengan perusahaan. Sehingga Dewan Komisaris independen tidak memiliki gangguan independensi/ kepentingan dalam pengambilan suatu keputusan. Dengan demikian, semakin banyak proporsiDewan Komisaris independen, maka tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin baik. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H5: ProporsiDewan Komisaris(independen) berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

***Investment Account Holder* (IAH)**

IAH merupakan ratio antara dana syirkah temporer dengan total equity. Farook, dkk., (2011) menyatakan bahwa proporsi investasi dana nasabah berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perbankan syariah. Hasil penelitian tersebut merefleksikan usaha yang dilakukan bank Islam untuk memperkuat hubungan dengan IAH *mudharabah* melalui pengungkapan yang lebih luas.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut,Hardiyanti (2012) menyatakan bahwa IAH memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR. Pendapat tersebut diperkuat oleh Al-Baluchi (2006) dalam Wan Abdullah (2013) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara proporsi dana IAH dengan total pembiayaan dan pengungkapan sukarela.

Sesuai dengan beberapa argumen penelitian tesebut di atas maka dapat disimpulkan semakin besar persentase proporsi investasi dana nasabah, maka semakin baik tingkat pengungkapan informasi sosial perbankan syariah. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

H6: *Investment Account Holder* (IAH), berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Islamic Governance* berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

H2: *Cross-directionship*DPS berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

H3: Kualifikasi *doctoral*DPS berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

H4: Jumlah Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

H5: ProporsiDewan Komisaris(independen) berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

H6: *Investment Account Holder* (IAH), berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank umum syariah (BUS) di Indonesia seperti terlihat dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Statistik Jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Bank Umum Syariah	5	9	11	11	11

Sumber: OJK, Statistik Perbankan Syariah, April 2014

Sampel

Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampeladalah sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih adalah semua bank umum syariah di Indonesia selama 5 periode yakni tahun 2009 s.d. 2013.
2. Perusahaan-perusahaan yang diambil menjadi sampel adalah bank umum syariah di Indonesia yangmempublikasikan laporan tahunan(*annual report*) pada *official website*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) selama 5 periode (tahun 2009 s.d. 2013). Adapun data tersebut diperoleh melalui akses ke dalam *official website* masing-masing perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan analisis secara keseluruhan (*content analysis*) terhadap laporan tahunan masing-masing perbankan syariah dengan berdasarkan pada indeks tingkat CSR.

Variabel Penelitian

Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.Variabel terikat ini berdasarkan pada *Islamic Social Reporting* (ISR) indeks yang diharapkan di negara-negara muslim. ISR indeks menggunakan16 item pengungkapanyang berasal dari AAOIFI serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farook, dkk.,(2011) yang diadaptasi dari penelitian (Maali, dkk., 2006).Masing-masing item pengungkapan memiliki bobot yang sama. Jika terdapat item pengungkapan maka diberikan penilaian dengan angka 1. Sebaliknya jika tidak terdapat item pengungkapan maka diberikan penilaian dengan angka 0. Item pengungkapan tersebut secara sederhana dapat dibagi ke dalam 6 kategori, yaitu:

1. Pendapat syariah mengenai transaksi haram;
2. Zakat (bank berkewajiban untuk membayar);
3. Zakat (bank diwajibkan tidak untuk membayar);
4. *Quard hassan* (pinjaman tanpa bagi hasil);
5. Aktivitas sosial dan pemberian bantuan;
6. Keterlambatan pembayaran dan nasabah yang tidak mampu.

Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independenyang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Islamic Governance* (IG)-Score

Variabel IG diukur berdasarkan persentase jumlah indeks penilaian (*scoring*) Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang terdiri dariproxy penilaian sebagai berikut:

a. Keberadaan DPS;
b. Jumlah anggota DPS;
c. Adanya perangkapan anggota DPS di bank syariah lain (*cross-directionship*);
d. Adanya anggota DPS yang memiliki kualifikasi tingkat pendidikan S3 (*doctoral*);
e. Adanya anggota DPS yang memiliki kualifikasi keahlian dalam bidang ekonomi syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farook, dkk.,(2011) untuk masing-masingproxy pada *Islamic Governance* menggunakan model penilaian seperti tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Model Penilaian IG-Score

No.	Proxy IG	Model Penilaian
1.	Keberadaan DPS	Jika bank memiliki DPS maka*scoring* = 1 ; Jika bank tidak memiliki DPS maka *scoring* = 0.
2.	Jumlah Anggota DPS	Jika bank memiliki jumlah anggota DPS ≥ 3 maka *scoring* = 1 : Jika bank memiliki jumlah anggota DPS < 3 maka *scoring* = 0.
3.	*Cross-Directionship*	Jika terdapat*cross-directionship* maka *scoring* = 1 ; Jika tidak terdapat *cross-directionship* maka *scoring* = 0.
4.	Kualifikasi *Doctoral*	Jika terdapat kualifikasi *doctoral* maka *scoring* = 1 ; Jika tidak terdapat kualifikasi *doctoral* maka *scoring* = 0.
5.	Kualifikasi Bidang Syariah	Jika terdapat kualifikasi bidang syariah maka scoring = 1 ; Jika tidak terdapat kualifikasi bidang syariah maka scoring = 0.

Sumber: Farook, dkk.,2011

2. *Cross-Directionship* DPS

Variabel *cross-directionship* diukur berdasarkan persentase jumlah anggota DPS yang merangkap jabatan di bank syariah lain.

3. Kualifikasi *Doctoral*DPS

Variabel kualifikasi *doctoral* diukur berdasarkan persentase jumlah anggota DPSyang memiliki kualifikasi tingkat pendidikan S3 (*doctoral*).

4. Jumlah Dewan Komisaris

Variabel jumlah Dewan Komisaris diukur berdasarkan jumlah anggota Dewan Komisaris dalam struktur organisasi perusahaan.

5. ProporsiDewan Komisaris(independen)

Variabel proporsiDewan Komisaris (independen) diukur berdasarkan jumlah anggota Dewan Komisariskhususnya yang tidak mempunyai hubungan kekerabatan dengan perusahaan (independen).

6. *Investment Account Holder* (IAH)

Variabel *Investment Account Holder* (IAH)diukur berdasarkan persentase ratio antara jumlah dana syirkah temporer yang dimiliki nasabah dengan *total equity* perusahaan.

Variabel Pengendali

Variabel pengendali yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah aset. Variabel ini diukur berdasarkan jumlah aset yang dimiliki perusahaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda, dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x_5 + \beta x_6 + \beta x_7 + e$$

Keterangan:
y = indeks tingkat CSR yang diharapkan
α = konstanta
β = koefisien regresi
x_1 =IG-score
x_2 = *cross-directionship* DPS
x_3 = kualifikasi *doctoral* DPS
x_4 = jumlah Dewan Komisaris
x_5 =proporsi Dewan Komisaris (independen)
x_6 = *Investment Account Holder* (IAH)
x_7 = jumlah aset
e = standar *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel *annual report* bank umum syariah di Indonesia. Kriteria yang diambil yakni menggunakan *annual report* bank umum syariah selama 5 periode yakni mulai dari tahun 2009 s.d. 2013.

Tabel 3. Proses Pengambilan Sampel

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Bank Umum Syariah	5	9	11	11	11
Data *Outlier*	0	0	(2)	0	0
Jumlah sampel yang akan digunakan	5	9	9	11	11
Jumlah sampel keseluruhan			**45**		

Sumber: Hasil Sampling

Data yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *annual report* yang masing-masing diterbitkan oleh bank umum syariah. Seperti yang terlihat dalam tabel 3 di atas jumlah *annual report* perbankan syariah antara periode tahun 2009 s.d. 2013 adalah sebanyak 47. Namun dari jumlah tersebut terdapat 2 bank umum syariah (tahun 2011) yang datanya *outlier*. Sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 45 *annual report*.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics	**N**	***Minimum***	***Maximum***	***Mean***	***Std. Deviation***
Variabel Dependen:					
CSR *Disclosure* (%)	45	12,5	93,75	77,92	21,63
Variabel Independen:					
IG-Score	45	40	100	75,11	17,66
Cross-Directionship DPS	45	0	1	0,31	0,47
Kualifikasi *Doctoral* DPS	45	0	1	0,93	0,25
Jumlah Dewan Komisaris	45	3	6	3,80	1,10
Proporsi Dewan Komisaris Independen	45	0,25	1,00	0,65	0,19
Investment Account Holder (IAH)	45	0,19	14,95	6,78	3,66
Variabel Pengendali :					
Jumlah Aset	45	26,85	31,79	29,37	1,30

Dari tabel 4hasil uji statistik deskriptif tersebut di atas diketahui bahwa nilai minimum CSR *disclosure* (variabel dependen) sebesar 12,5 %. Artinya masih terdapat bank umum syariah yang sudah melakukan aktivitas pengungkapan CSR tetapi belum dilakukan secara optimal. Kemudian nilai rata-rata (*mean*) CSR disclosure sebesar 77,92 % menunjukkan bahwa rata-rata bank umum syariah telah melakukan aktivitas pengungkapan CSR dengan cukup baik meskipun belum merata.

Kemudian untuk IG-score nilai maksimum sebesar 100 %. Artinya terdapat bank syariah yang telah memenuhi semua kriteria dalam komponen penilaian yang digunakan. Sedangkan untuk nilai rata-rata (mean) sebesar 75,11 %. Hal ini berarti hampir sebagian besar bank syariah telah memenuhi kriteria penilaian. Selanjutnya untuk variabel *cross-directionship* dan *kualifikasi doctoral* DPS beberapa bank syariah telah memenuhi kedua variabel tersebut, namun ada juga bank syariah yang tidak memilikinya.

Untuk jumlah Dewan Komisaris bank syariah minimum memiliki sebanyak 3 anggota dan paling banyak memiliki 6 anggota. Sedangkan untuk proporsi Dewan Komisaris independen dihitung berdasarkan jumlah Dewan Komisaris independen yang dimiliki dibandingkan dengan proporsi jumlah anggota Dewan Komisarisnya. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 0,65. Hal ini berarti setiap bank syariah telah memiliki minimal seorang anggota Dewan Komisaris independen dalam struktur organisasinya.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dapat digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen/ bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

Tabel 5 Hasil Pengujian Signifikansi Simultan

ANOVA[a]

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	11219,824	7	1602,832	6,327	,000[b]
Residual	9373,926	37	253,349		
Total	20593,750	44			

Dari uji statistik F atau ANOVA didapat nilai F hitung sebesar 6, 327 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengungkapan CSR (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari IG-score, *cross-directionship*, kualifikasi *doctoral*, jumlah Dewan Komisaris, proporsi Dewan Komisaris independen, *Investment Account Holder* (IAH), serta jumlah aset (variabel pengendali) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji statistik t merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap masing-masing variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Signifikansi Parameter

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	-368,172	100,292		-3,671	,001
IG-Score	-,995	,290	-,812	-3,427	,002
Cross-Directionship DPS	16,678	8,858	,361	1,883	,068
Kualifikasi *Doctoral* DPS	39,860	12,901	,465	3,090	,004
Jumlah Dewan Komisaris	3,084	3,946	,157	,782	,439
Proporsi Dewan Komisaris Independen	49,569	16,188	,431	3,062	,004
Investment Account Holder (IAH)	-2,468	1,252	-,417	-1,972	,056
Jumlah Aset	15,356	3,639	,920	4,220	,000

Dari seluruh variabel independen yang digunakan ke dalam model regresi,variabel IG-score dan*Investment Account Holder* (IAH) memiliki nilai signifikan negatif masing-masing dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 dengan $\alpha = 0,01$ dansebesar 0,056 dengan $\alpha = 0,10$. Sedangkanvariabel jumlah Dewan Komisarismemiliki nilai tidak signifikan (tidak ada pengaruh), hal ini dapat diketahui dari nilai probabilitasnya sebesar 0,439 yang nilai tersebut di atas batas level $\alpha = 0,10$.

Untuk variabel *cross-directionship* DPS menghasilkan angka signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,068 pada batas level $\alpha = 0,10$.Kemudian hasil yang sama juga dihasilkan oleh variabel kualifikasi *doctoral* DPS dan proporsi Dewan Komisaris

independen yang masing-masing memiliki nilai signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 pada batas level α = 0,01. Dalam pengujian ini digunakan variabel pengendali yakni jumlah aset yang hasilnya signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada batas level α = 0,01.

Pengujian Masing-masing Hipotesis

Pengaruh IG-Score terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H1)

Variabel IG-score sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 6menunjukkan pengaruh signifikan negatif dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 pada batas level α = 0,01 atau 1%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2012) yang menemukan bahwa IG-Skor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa IG-score masih belum sejalan dengan tingkat pengungkapan informasi sosial perbankan syariah. Hal ini kemungkinan disebabkan beberapa bank syariah masih belum optimal dalam melakukan pengungkapan aktivitas sosial di dalam laporan tahunan.Jadi dapat disimpulkan bahwaH1 tidak didukungoleh hasil penelitian ini.

Pengaruh *Cross-Directionship* DPS terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H2)

Variabel *cross-directionship* DPS sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 6 memberikan angka signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,068 pada batas level α = 0,10 atau 10%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa adanya*cross-directionship* DPS sangat berpengaruh terhadap manajemen perusahaan dalam pengungkapan informasi sosial.Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Wan Abdullah (2013) yang menemukan hubungan signifikan dan positif antara *cross-memberships*DPSdengan pengungkapan dalam laporan DPS.

Anggota DPS yang memiliki perangkapan peran sebagai DPS di bank syariah laindalam menjalankan tugasnya memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih luas serta dapat mengkomunikasikan perihal prinsip syariah antar bank syariah secara lebih luas. Sehingga, semakin banyak *cross-directionship* antar bank syariah maka komunikasi dalam hal pengungkapan informasi sosial dapat terjalin lebih informatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh Kualifikasi *Doctoral* DPS terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H3)

Variabel kualifikasi *doctoral* DPS sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 6 memberikan angka signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 pada batas level α = 0,01 atau 1%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa adanya kualifikasi *doctoral* DPS sangat berpengaruh terhadap manajemen perusahaan dalam pengungkapan informasi sosial.Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Hambrick dan Mason (1984) dalam Farook, dkk., (2011) menunjukkan bahwa direktur yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, kemungkinan besar sangat mudahdalam mengadopsi kegiatan secara inovatif dan menerima ambiguitas.Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh Jumlah Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H4)

Variabel jumlah Dewan Komisarismemiliki nilai tidak signifikan (tidak ada pengaruh), hal ini dapat dilihat pada tabel 6 dari nilai probabilitasnya sebesar 0,439 yang nilai tersebut di atas batas level $\alpha = 0{,}10$ atau 10%.

Hasil penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa jumlah anggota Dewan Komisaris dapat mempengaruhi manajemen perusahaan dalam pengungkapan informasi sosial. Hal ini kemungkinan disebabkan pengawasan yang dilakukan dari pihak internal perusahaan dirasakan masih belum memadai bila dibandingkan dengan pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Komisaris independen (pihak eksternal). Sehingga berapa banyak jumlah Dewan Komisaris yang dimiliki perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan informasi sosial pada perbankan syariah di Indonesia.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suaryana (2011) yang menyatakan bahwa ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan, artinya banyak atau sedikitnya jumlah Dewan Komisaris tidak akan mempengaruhi kebijakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*(CSR).Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Assegaf, dkk., (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh *board size* terhadap ISRDI tidak signifikan.Jadi dapat disimpulkan bahwa H4 tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh Proporsi Dewan Komisaris (Independen) terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H5)

Variabel proporsi Dewan Komisaris independen sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan pengaruh signifikan positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 pada batas level $\alpha = 0{,}01$ atau 1%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa adanya proporsi Dewan Komisarisindependen sangat berpengaruh terhadap manajemen bank syariah dalam pengungkapan informasi sosial. Semakin banyak proporsi Dewan Komisaris independenyang dimiliki bank syariah maka semakin baik tingkat pengungkapan informasi sosial yang disajikan.

Hasil penelitian ini telah sesuai menurut Khan (2010) yang menyatakan bahwa proporsi Dewan Komisaris independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR pada bank komersial Bangladesh.Jadi dapat disimpulkan bahwa H5 didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh *Investment Account Holder* (IAH) terhadap Pengungkapan Informasi Sosial Perbankan Syariah (H6)

Variabel IAH pada tabel 6 menunjukkan pengaruh signifikan negatif dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,056 pada batas level $\alpha = 0{,}10$ atau 10%.

Hasil penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa *Investment Account Holder* (IAH) dapat mempengaruhi terhadap manajemen bank syariah dalam pengungkapan informasi sosial.Hal ini mungkin disebabkan tingkat kepedulian masyarakat Indonesia baik muslim ataupun nonmuslim terhadap tingkat kehalalan dana yang diinvestasikan dalam perbankan syariah masih sangat rendah. Masyarakat pada umumnya cenderung dan terbiasamemilih berinvestasi pada bank konvensional. Dengan demikian perlu dilakukan sosialisasi lebih lanjut terhadap masyarakat awam yang mayoritas belum mengenal keunggulan perbankan syariah bila dibandingkan dengan perbankan konvensional, sehingga diharapkan dapat menarik investor yang menginginkan dananya dikelola secara syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sudaryati & Eskadewi (2012) bahwa IAH memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan

CSR yang disajikan pada *annual report*oleh Bank Islam Malaysia Berhad.Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Wan Abdullah (2013) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara IAH dengan pengungkapan laporan DPS.Jadi dapat disimpulkan bahwa H6 tidak didukung oleh hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan bukti secara empiris apakah faktor-faktor IG-score, *cross-directionship* DPS, kualifikasi *doctoral* DPS, jumlah Dewan Komisaris, proporsi Dewan Komisaris independen, *Investment Account Holder* (IAH) berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial pada perbankan syariah di Indonesia.

Selama periode tahun 2009 – 2013 dari keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni (IG-score, *cross-directionship* DPS, kualifikasi *doctoral* DPS, jumlah Dewan Komisaris, proporsi Dewan Komisaris independen, *Investment Account Holder* (IAH)) menunjukkan hasil bahwa variabel *cross-directionship* DPS, kualifikasi *doctoral* DPS, dan proporsi Dewan Komisaris independen berpengaruh positif yang signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial pada perbankan syariah di Indonesia.

Sebaliknya untuk IG-score dan *Investment Account Holder* (IAH) berpengaruh negatif yang signifikan. Untuk variabel IG-score hal ini kemungkinandisebabkan beberapa bank syariah masih belum optimal dalam melakukan pengungkapan aktivitas sosial di dalam laporan tahunan. Kemudian untuk variabel IAH disebabkan kemungkinan masih rendahnya tingkat keinginan dan kepedulian masyarakat Indonesia dalam berinvestasi pada bank syariah.Sedangkan untuk variabel jumlah Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial. Hal ini kemungkinan disebabkan pengawasan yang dilakukan dari pihak internal perusahaan dirasakan masih belum memadai bila dibandingkan dengan pengawasan yang dilakukan oleh pihak eksternal (Dewan Komisaris independen). Sehingga berapa banyak jumlah Dewan Komisaris yang dimiliki perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan informasi sosial pada perbankan syariah di Indonesia.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang sebaiknya perlu dilakukan perbaikan dalam penelitian-penelitian lebih lanjut. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan item-item *Islamic Sosial Reporting* (ISR) indeks dalam penelitian ini hanya mengacu dan berdasarkan pada item-item yang telah diterbitkan oleh AAOIFI.
2. Adanya subjektifitas penulis dalam pemberian bobot skor dalam melakukan penilaian (*scoring*) mekanisme pengelolaan secara Islami (*Islamic Governance)* pada masing-masing bank syariah yang menjadi objek penelitian.
3. Ketersediaan jumlah lembaga keuangan syariah di Indonesia yang sudah menerbitkan laporan tahunan secara berkala terhitung masih minim menjadikan keterbatasan cakupan penelitian secara tidak luas. Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan perbankan syariah yang ada di Indonesia sebagai sampel.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengungkapan informasi sosial pada perbankan syariah, antara lain:

1. Perlu dikembangkan lebih lanjut standar *Islamic Sosial Reporting* (ISR) indeks secara global, sehingga standar tersebut dapat diterapkan di seluruh negara muslim.
2. Dalam penelitian ini dapat ditambahkan dan diaplikasikan ke dalam entitas Islam atau lembaga keuangan syariah non-perbankan yang sudah mulai tumbuh berkembang pesat

di negara muslim akhir-akhir ini. Dengan demikian selain dapat membandingkan bagaimana pengungkapan informasi sosial negara-negara muslim lainnya juga dapat menambah kualitas hasil penelitian yang dihasilkan.

3. Sebaiknya penelitian seperti ini dilakukan oleh lebih dari satu orang sehingga dapat meminimalisir adanya unsur subjektifitas dalam pemberian bobot skor dalam melakukan penilaian (*scoring*) mekanisme pengelolaan secara Islami (*Islamic Governance)* pada masing-masing bank syariah yang menjadi objek penelitian. Sehingga masing-masing peneliti dapat memberikan argumen yang berbeda sehingga penilaian dapat dipertimbangkan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

AAOIFI. 1998. *Accounting and Auditing Standards for Islamic Financial Institution*. Bahrain.

Abbot, L;S. Parker; G. Peters; dan K. Raghunandan. 2003. The Association betweenAudit Committee Characteristics and Audit Fess. *Auditing*, 22 (2), 17 – 32.

Al-Baluchi, A. E. 2006. *The Impact of AAOIFI Standards and Other Bank Characteristics on The Level of Voluntary Disclosure in The Annual Reports of Islamic Banks.* Unpublished PhD Thesis, University of Surrey, UK.

Anggraini, Fr. R.R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Padang. 23 – 26 Agustus.

Assegaf, Y.U; Falikhatun; S. Wahyuni. 2012. Bank Syariah di Indonesia: Corporate Governance dan Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Islami (Islamic Social Responsibility Disclosure). *Proceedings of Conference in Business, Accounting and Management* (CBAM). Vol. 1, No.1, Desember.

Bakar, M.D. 2002. The Shari'a Supervisory Board and Issues of Shari'a Rulings and Their Harmonisation in Islamic Banking and Finance. *In Archer, S. and Karim, R.A.A. (Eds),Islamic Finance: Innovation and Growth, Euromoney Books*, London, pp. 74-89.

Bedard, J; C. S. Marrakchi; dan L. Corteau. 2004. The Effect of Audit Committee Expertise, Independence, and Activity on Aggressive Earning Management. *Auditing*, 23 (2), 13 – 35.

Darus, F; H.Fauzi; Y.Purwanto; H. Yusoff; A.Amran; M. M. Zain; D. M. A.Naim; dan M. Nejati. 2014. Social Responsibility Reporting of Islamic Banks: Evidence from Indonesia. *International Journal Business Governance and Ethics*. Vol. 9, No. 4.

Deegan, C. 2000. *Financial Accounting Theory*. NSW: McGraw-Hill Australia.

Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. CV Penerbit J-Art. Bandung.

Diniyanti, A. 2010. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen, Konflik Bondholder-Shareholder dan Biaya Politis Terhadap Kebijakan Akuntansi Konservatif Perusahaan.*Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Mustaqomah, E. 2011. *Pengaruh Penerapan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderasi Kompetensi Komisaris Independen*. Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

El-Hawary, D; W. Grais; dan Z. Iqbal. 2007. Diversity in The Regulation of Islamic Financial Institutions. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 46 (5), 778 – 800.

Ernst, Y. (2012). *World Islamic Banking Competitiveness Report 2012-2013*. Dubai: Ernst and Young.

Farook, S; M.K. Hassan; dan R.Lanis. 2011. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Vol. 2, No.2, pp. 114-141.

Fauziah, K., dan P. Yudho. 2013. Analisis Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perbankan Syariah di Indonesia Berdasarkan Islamic Social Reporting Indeks. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol.5, No.1, Maret, pp. 12-20.

Fitria, S., dan D.Hartanti. 2010. Islam dan Tanggung Jawab Sosial : Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks dan Islamic Social Reporting Indeks. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto. 13 – 15 Oktober.

Firmansyah, I. 2013. Social Disclosure Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7, No.3, November, Hal. 163-172.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. 2003. *Basic Econometrics*. Mc-Grawhill. New York.

Hambrick, D.C., dan P.A. Mason.1984. Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers. *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 193-206.

Haniffa, M. R. dan T. E. Cooke.2000. Culture, Corporate Governance, and Disclosure in Malaysian Corporations. *Abacus*, 38 (3): 317-349.

Haniffa, R. 2001. Social Responsibility Disclosure: an Islamic Perspective. *Discussion paper*. University of Exeter, London.

Haniffa, R. 2002. Social Reporting Disclosure - An Islamic Perspective. *Indonesian Management & Accounting Research.* 1 (2), pp.128-146.

Hardiyanti, S. 2012. *Analisis Hubungan Shari'a Governance Structures Terhadap Tingkat Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perbankan Syariah di Indonesia.* Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok.

Haryani, R. A. 2015. *Analisis Pengaruh Dewan Pengawas Syariah dan Intellectual Capital terhadap Corporate Social Responsibility pada Bank Syariah di Indonesia*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Hosen, M. N. 2007. *Tuntunan Praktis Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.* Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. Jakarta.

IAI. 2002. *PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan)*. Jakarta.

Jensen, M. C., dan W. H. Meckling. 1976. Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economic*, 3, 305360.

Karim, R. A. A. 2001. International Accounting Harmonization, Banking Regulation, and Islamic Banks. *The International Journal of Accounting*, 36 (2), 169 – 193.

Kent, P., dan J. Stewart. 2008. Corporate Governance and Disclosures on The Transition to International Financial Reporting Standards. *Accounting & Finance*, 48 (4), 649 – 671.

Khan, Md. Habib-Uz-Zaman. 2010. The Effect of Corporate Governance Elements on Corporate Social Responsibility (CSR) Reporting: Empirical Evidence From Private Commercial Bank of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, Vol. 52, No. 2, 2010, pp. 82 – 109.

Maali, B; P.Casson; dan C.Napier. 2003. Social Reporting by Islamic Banks. *Discussion papers in accounting and finance*. University of Southampton, Southampton.

Maali, B; P. Casson; dan C. Napier. 2006. Social Reporting by Islamic Banks. *Abacus*, Vol. 42, No. 2, University of Sidney.

Machmud; Amir; dan Rukmana. 2009. *Bank Syariah*. Erlangga. Jakarta.

Muhammad. 2005. *Pengantar Akuntansi Syariah (Edisi 2)*. Salemba Empat. Jakarta.

Naser, K; A. Al-Hussaini; D.Al-Kwari; dan R.Nuseibeh. 2006. Determinans ofCorporate Social Disclosure in Developing Countries: The Case of Qatar.*Advance in International Accounting*, 19, 1-23.

Othman, R., dan A. Md Thani. 2010. Islamics Social Reporting of Listed Companies in Malaysia. *International Business & Economics Research Journal.* Vol. 9, pp.135 – 144.

P3EI. 2013. *Ekonomi Islam*. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Rajawali Pers, Jakarta.

Pramono, S. 2006. Permasalahan Agency Theory dan GCG pada Perbankan Syariah. *Media Akuntansi*. Edisi 52, Januari.

Rukminingsih, D. 2009. *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komite Audit dan Komisaris Independen (Mekanisme Corporate Governance) Terhadap Nilai Perusahaan.* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Rustiarini, N. W. 2011. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham pada PengungkapanCorporate Social Responsibility. *AUDI Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 6(1), 104119.

Sadeghzadeh, A. 1995. Social Responsibility Accounting, Sustainability Accounting and Islam.*PhD Dissertation*. University of Wollongong, Wollongong.

Sekaran, U. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo. 15 – 16 September.

Sharani, U.M. 2004. *Corporate Social Responsibility Underlines Values Propagated by Islam*. Bernama, Kuala Lumpur.

Sofyani, H; I. Ulum; D. Syam; dan S.Wahjuni. 2012. Islamic Social Reporting Indeks Sebagai Model Pengukuran Kinerja Sosial Perbankan Syariah (Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol.4, No.1, Maret, pp. 36 – 46.

Suaryana, I.G.N.A. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*. Banda Aceh. 20 – 23 Juli.

Sudaryati, D., dan Y. Eskadewi. 2012. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tingkat Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.11, No.01, September.

Suharjo, B. 2013. *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Republik Indonesia. 1998.*Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998tentang Perbankan*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

----------.2004.*Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah*.Jakarta: Gubernur Bank Indonesia.

----------.2007. *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

----------. 2007.*Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

----------. 2008. *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*.Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

----------. 2009.*Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah*.Jakarta: Gubernur Bank Indonesia.

Usmani, M.T. 2002. *An Introduction to Islamic Finance Arab and Islamic Law Series*. KluwerLaw International, Amsterdam.

Utama, S. 2010. Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia.

Van Gruening, H., dan Z. Iqbal. 2008. *Risk Analysis for Islamics Banks*. Washington D.C., The World Bank.

Wan Abdullah, W. A. 2013. *Determinant of Corporate Governance Disclosure Practices of Islamic Banks.* Thesis. Griffith Business School, Department of Accounting, Finance and Economics, Griffith University.

Wardhani, R. 2008. Tingkat Konservatisme Akuntansi di Indonesia dan Hubungannya dengan Karakteristik Dewan Sebagai Salah Satu Mekanisme Corporate Governance. *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak. 23-25 Juli.

Watts, R. L., dan J. L. Zimmerman. 1986. *Positive Accounting Theory*. London:Prentice/Hall International. Inc.

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik. Fascho Publishing.

Widayuni, N. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Widayuni, N.,dan P.Harto. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia.*Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 3, No. 2, Hal. 1-11.

Wibowo, A. 2012. Sejarah Bank Syariah. UNY.ac.id.

Yunus, K. 2004. Investment in Islamic Funds Soars. *Business Times,-2*. 23 June.

MENGADOPSI ''SISTEM BAGI HASIL'' SEBAGAI BUDAYA BANGSA MENJADI STRUKTUR DALAM SISTEM KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

Umrotul Khasanah
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: umrotul_kh@yahoo.com

Abstract: Islamic economic culture sourced from al-Qur'an and *hadith, Ijma'* and *qiyas*, it actually took away from the pre-Islamic culture, the Badui tribal values and traditional values made Mecca Arab trade as an international financial center and also the metropolitan cultural center. Completeness of themulticultural Islamic economy makes Islamic economy can be practiced in many parts of the world, like in America and Europe as it is now seen Islamic economic and financial system into global custom. To accelerate the Islamic banking and finance system optimally need to adopt a profit-sharing system which is the Indonesian custom drawn from various local traditions.

Keywords: Islamic economic culture, profit-sharing system and Indonesian custom.

PENDAHULUAN

Dilihat dari aspek sosial budaya maka praktek budaya ekonomi Islam bisa dilacak hingga ke akar-akar budayanya, ternyata di samping berlandaskan wahyu, al-Qur'an, Hadits, ijmak dan qiyas, budaya ekonomi Islam juga berasal dari perasan budaya pra Islam, yaitu budaya suku badui di mana Rasulullah dibesarkan dalam tradisi kesukuan tersebut dan tradisi berdagang di mana Rasulullah juga ikut terlibat secara aktif dalam perdagangan transnasional, terutama dari Mekkah ke Damaskus, Syiria. Selanjutnya ekonomi Islam menyebar ke berbagai belahan dunia hingga masuk ke Indonesia.

Tulisan berikut akan mengulas secara detail dalam konteks dewasa ini bagaimana sistem ekonomi dan keuangan Islam kini diadopsi di seluruh dunia dengan memakai contoh kasus sistem pertanian di Amerika Serikat dan pertanian di Pakistan. Bagaimana juga sistem keuangan dan perbankan syariah Indonesia mengadopsi sistem tradisi budaya yaitu sistem bagi hasil yang sesungguhnya berasal dari nilai-nilai Islam hasil ulama Islam terdahulu.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Budaya Ekonomi Nabi Muhammad: Merekonstruksi Budaya Lokal Menjadi Budaya Metropolitan

Nabi Muhammad SAW telah melakukan strategi budaya ekonomi yang spektakuler, merombak struktur budaya yang kaku yang bersifat kesukuan (tribal) yang hanya menguntungkan kaum elite atau kalangan syaikh saja, menjadi sebuah bangunan budaya ekonomi yang memberdayakan masyarakat bawah dan merobohkan institusi oligopoli ekonomi bisnis yang digalang kaum elite suku, sehingga Mekkah menjadi kota berbudaya metroplitan dan pusat keuangan internasional. Hal itu bisa terjadi, karena Rasulullah sangat lihai dan jeli meramu budaya lokal yang mengandung semangat egalitarian dan budaya baru dari tradisi kaum pedagang yang bercorak transnasional dan progresif.

Dengan demikian, Rasulullah membangun sistem ekonomi baik di masyarakat Mekkah maupun Madinah tidak hanya semata-mata berlandaskan wahyu atau perintah agama. Bangunan sistem ekonomi yang didesain Rasulullah saat itu sangat historis dan emperik. Nabi Muhammad dibesarkan di Mekkah setidaknya dalam konteks dua budaya, yaitu *pertama*, di kalangan suku Badui, yang menganut sistem nilai menolak terhadap akomulasi terhadap kekayaan sebagai hak individual. Kekayaan bagi suku Badui harus

didistribusikan secara merata ke semua anggota masyarakat suku. *Kedua*, pengaruh nilai-nilai budaya perdagangan dan bahkan Rasulullah terlibat aktif sebagai pelaku perdagangan internasional antara Mekkah dan Damaskus, Syiria. Dimana budaya dagang biasanya menghendaki terhadap akomulasi capital, penumpukkan kekayaan pribadi dan progresif.

Mekkah sendiri, sebelum datangnya Islam sudah menjadi kota Metropolitan Internasional. Mekkah adalah pusat keuangan Internasional, karena Mekkah merupakan tempat bertemunya pedagang dari berbagai Negara. Karena Mekkah menghadapi transisi budaya, dari tradisi yang kental dengan nilai-nilai kesukuan yang bercorak nomaden dan kuat proteksinya terhadap anggota kesukuan serta saling membantu. Masuknya budaya baru, yaitu budaya pedagang telah menggeser sejumlah tradisi mapan kesukuan tersebut menjadi sebuah ‘’*enclave*’’ budaya baru, budaya dagang yang menghendaki akomulasi kekayaan.

Mala'a, semacam lembaga senator yang beranggotakan elite-elite suku yang disebut syaikh, sejatinya untuk melindungi dan membantu anggota kesukuan, setelah masuknya budaya dagang bergeser fungsinya menjadi instrumen oligopoli kepentingan bisnis. Akhirnya kelompok syaikh menjadi sangat elitis di mana simbol suprioritasnya pada pencapaian penumpukan kekayaan. Inilah yang menyebabkan timbulnya kesenjangan sosial ekonomi di masyarakat dan menyebabkan keresahan serta kepahitan bagi masyarakat lemah yang mayoritas masyarakat miskin. Rasulullah bersama tokoh masyarakat mendorong terbentuknya *Hilf al-Fudul* (pelindung atau penyantun kaum lemah) untuk mengadvokasi kaum lemah serta menegakkan keadilan ekonomi di tengah masyarakat.

Demikian juga suasana masyarakat Madinah yang sering terlibat konflik antar suku, telah menimbulkan suasana tidak nyaman dan tidak aman dalam masyarakat. Kaum lemah sering menjadi ajang penindasan kaum elite yang posisinya kuat dalam masyarakat. Berdasarkan realitas sosial itulah, Rasulullah selanjutnya mengambil inisiatif mendorong semua kelompok suku untuk membuat semacam undang-undang yang harus disepakati bersama. Adanya sosio-yuridis ini, yang menjadi aturan main agar masyarakat hidup dalam suasana tertib, aman, tenteram dan tegaknya keadilan. Adanya undang-undang juga untuk mengatur hubungan dagang, pewarisan dan kontrak perdagangan (Engineer, 2000: 17-54).

Dalam konteks Indonesia, sistem transaksi bisnis, keuangan maupun permodalan dalam masyarakat petani maupun pedagang banyak terwarnai oleh nilai-nilai Islam walaupun istilah-istilahnya bersifat lokal genius. Seperti kita ketahui, masuknya Islam di Indonesia bisa secara mulus karena lewat jalur perdagangan dan strategi budaya yang canggih. Sehingga masuknya Islam ke seluruh tanah air tidak menimbulkan konflik atau pertentangan dalam masyarakat. Inilah faktor kunci keberhasilan strategi dakwah Islam di Indonesia, dengan cara berdagang membuat gerakan dakwah menjadi sebuah kekuatan yang solid dan independen, karena mampu membiayai sendiri segala manuver gerakannya. Dengan pendekatan budaya, yaitu lewat akulturasi budaya dengan menyerap segala sistem nilai budaya lokal yang positif dan kompatibel dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak menimbulkan pertentangan dan kontroversi. Islam masuk secara lembut dan damai, bukan dengan cara paksa dan melakukan perkelahian secara fisik. Hasil gerakan dakwah secara damai dan sangat kultural itu telah menjadi umat Islam menempati posisi mayoritas di republik ini. Mayoritas umat Islam, mereka sebagian besar ada di pedesaan yang juga berprofesi sebagai petani.

Sistem bagi hasil sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Sistem bagi hasil ini terambil dari Islam yang dilakukan lewat proses dakwah para ulama Islam pendahulu yang masuk ke Indonesia, termasuk di antaranya oleh Wali Songo. Melalui proses dakwah yang cukup lama itulah, sehingga sistem bagi hasil seakan sudah memang menjadi bagian dari budaya bangsa Indonesia. Contoh yang paling menarik antara lain dalam tata cara pembagian hasil atas garapan tanah pertanian, seperti sistem *paron* atau *bawon*, *pertelonan* dsb. Dimana sistem-sistem tersebut banyak kesamaannya dengan sistem bagi hasil berdasarkan prinsip Islam (Perwataatmadja, 1996: 12-25)

Sistem keuangan Islam pada intinya menolak bunga, dalam hal melakukan investasi berarti melakukan kegiatan berani yang mengandung resiko yang bercirikan kembalian *(return*) yang tidak pasti dan tidak tetap. Mengapa tidak pasti dan tidak tetap, karena kembalian yang diperoleh itu tergantung kepada hasil usaha investasi dan perdagangan yang juga tidak pasti dan tidak tetap. Dengan demikian, kembalian yang sudah pasti setiap bulan seperti dalam praktek membungakan uang pada bank konvensional tidak termasuk pengertian investasi yang sesuai dengan syariat Islam.

Sistem Pembiayaan Pertanian di AS: Mengadopsi Sistem Nilai Budaya Ekonomi Islam

Laurence and David (1995: 223-233) dalam penelitiannya bertajuk *''External Equity Financing in Agriculture Via Profit and Sharing Contracts: A Proposed Financial Innovation''*, mengkaji kaitan antara PLS dalam modal equitas eksternal untuk ketersediaan modal dalam produksi pertanian. Study ini mengkaji *profit and loss sharing* (PLS) instrumen yang dipakai dalam Bank Islam. Peneliti berargumen bahwa sebaiknya *intermediary* keuangan Amerika Serikat bisa mengadopsi sistem PLS sebagai instrumen untuk menyediakan modal equitas eksternal yang dibutuhkan untuk membiayai produksi pertanian. Inovasi bidang keuangan ini diharapkan dapat membantu mengurangi resiko keuangan dalam dunia pertanian.

Sektor pertanian Amerika terhantam badai krisis ekonomi pada era tahun 80-an, sehingga mengimbas kondisi keuangan atau permodalan pertanian AS. Permodalan atau keuangan pertanian AS tidak bisa lagi mengandalkan keterandalan kredit perbankan. Masa keemasan pertanian AS terjadi pada tahun 1970-an, ketika bunga utang kredit perbankan mendekati nol dan nilai *laverage* tinggi yang menguntungkan. Pada awal tahun 1980-an, harga-harga komoditas rendah dan harga tanah serta suku bunga bank yang tinggi dan tidak stabil sehingga *return* terhadap asset pertanian rendah sehingga meningkatkan resiko keuangan pertanian. Kondisi ini mengimbas secara signifikan meningkatnya problem dunia pertanian seperti kredit macet, pinjaman (*loan*) *deliquencies*, penyitaan, dan kebangkrutan di dunia pertanian. Petani yang ber-*leverage* tinggi-lah yang paling terkena dampaknya.

Periode tekanan terhadap pertanian AS dikombinasikan dengan meningkatnya kesulitan perusahaan pertanian untuk mengumpulkan modal dalam rangka menghadapi kebutuhan mengambil teknologi maju, telah memperbaharui pandangan petani AS untuk mencari cara baru memperoleh modal, yang tidak menggantungkan dari utang ke bank atau *equitas* pemilik. Salah satu alternatifnya untuk mengatasi problem keuangan perusahaan pertanian adalah dengan menyediakan fasilitas *equitas* eksternal bukan utang. *Equitas* eksternal mempunyai potensi meningkatkan ketersediaan modal yang bisa menstranfer resiko keuangan pertanian dari petani ke investor eksternal.

Peneliti mengusulkan agar perbankan AS menjadikan instrumen PLS yang digunakan dalam Bank Islam untuk mendorong equitas eksternal menjadi investasi di pertanian AS. Hal itu tidak berarti PLS Bank Islam menggusur bank konvensional. Konsep yang diusulkan peneliti agar membolehkan investasi equitas eksternal di dalam dunia pertanian menjadi terstruktur di AS sebagaimana sudah banyak dilakukan di negara-negara Islam.

Definisi equitas eksternal yang dimaksudkan adalah modal equitas yang datang dari sumber lain bukan dari saldo pendapatan perusahaan atau dana pribadi pemilik. Di dalam literatur, equitas eksternal sering disebut modal equitas di luar pertanian atau non-pertanian. Pembiayaan perusahaan pertanian dengan memakai equitas ekternal bukan dari utang bank, mempunyai potensi mentransfer resiko ke investor eksternal dan meningkatkan ketersediaan modal bagi operator pertanian.

Metode akumulasi modal juga berimplikasi penting bagi menejemen resiko. Perkembangan pasar kredit pertanian telah memungkian petani untuk memilih pembiayaan utang untuk (a) meningkatkan equitas pemilik guna meningkatkan asset mereka, (b)

mengurangi biaya marginal mereka dengan mencapai operasional yang lebih ekonomis, (c) mengontrol tambahan modal. Namun hal ini juga akan meningkatkan resiko keuangan. Seperti dengan ekuitas pemilik, ada keterbatas praktis untuk jumlah pembiayaan utang yang tersedia, dan berhati-hati untuk menggunakan, semua ini meningkatkan tuntutan terhadap penambahan modal. Inovasi perlu dipertimbangkan yang menyediakan petani memilih menggunakan equitas eksternal. Dengan pemikiran ini, peneliti mengeksplorasi inovasi yang digunakan di dalam Bank Islam.

Pasar keuangan di dunia Islam juga memberikan layanan untuk kebutuhan yang sama dan struktur Bank Islam juga sama seperti Bank di Barat. Hanya saja, Bank Islam menganut prinsip sesuai dengan sumber hukum Islam, setidaknya sebagai berikut: (1) Mengambil resiko, ketika terkait dengan aktifitas sosial produktif, yang berhak sebagai ganjaran. (2) Semua pinjaman harus digunakan untuk tujuan produktif, (3) Resiko keuangan tetap berada pada peminjam dan tidak pada pengelola. (4) Bunga dilarang karena ditentukan dengan jumlah tetap, terlepas dari hasil usaha bisnis.

Bank dan lembaga keuangan Islam merupakan hasil langsung dari revolusi budaya ekonomi Islam yang terkait dengan isu kebangkitan dunia Islam. Islam mempunya pemaknaan yang lebih luas, karena Islam tidak mengenal adanya pemisahan atau mendikhotomiskan antara agama dengan masalah sosial, politik dan ekonomi. Gaya hidup yang konprehensif dan suatu sikap budaya yang universal ini karena bersumber dari adanya kecenderungan umat Islam untuk merealisasi ajaran Islam dalam berbagai dimensi kehidupan, tak terkecuali dalam kehidupan budaya ekonominya.

Kecenderungan seperti itu, terlihat pada motivasi negara-negara Islam mendirikan Bank Islam dan Lembaga Keuangan Islam adalah untuk mengeliminasi praktek riba atau bunga dari seluruh transaksi mereka. Riba didefinisikan sebagai ‘’Peningkatan atau kelebihan’’, di dalam pertukaran atau penjualan komoditas, yang diterima pemilik atau pemberi pinjaman tanpa memberikan pengembalian nilai balik yang seimbang atau balasan terhadap pihak lain. Riba dianggap sebagai salah satu yang paling keji dari dosa-dosa dalam al-Quran.

Ada dua model kontrak investasi keuangan di dalam Bank Islam: kontrak *partnership* (kemitraan) dan *profit and loss sharing contract*. Kontrak kemitraan dikenal juga sebagai investasi *Muwafadah* atau *Musyaraka*. Dalam kontrak *partnership* ini, bank dan pemberi pinjaman bersama-sama berkontribusi terhadap modal dan menejemen dalam usaha bisnis. Dalam pengaturan ini, pembagian keuntungan dan durasi proyek disepakati di muka.

Sedang kontrak *profit and loss sharing* (PLS) disebut juga investasi *Mudharabah.* Dalam pengaturan ini semua dana dikontribusi oleh bank, sedang agen bertanggungjawab terhadap menejemen dan kewirausahaannya. Semua keuntungan dibagi sesuai rumus yang sudah disepakati, tetapi kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemberi pinjaman, kecuali kerugian yang terjadi karena kelalain agen. Akibatnya, agen hanya kehilangan waktu dan usaha jika usaha itu gagal. Perbedaan antara *Musyaraka* dan *Mudharabah* ini terutama terletak pada tingkatan, sejauh mana agen menyediakan modal tambahan terhadap kewirausahaannya dan kepada keterampilan menejemennya. Dan pada tingkatan sejauh mana bank menyuplai menejemen menambahi modalnya. *Musyaraka* dan *Mudarabah* keduanya disebut *Profit* and *Loss Sharing* (PLS).

Banyak prinsip-prinsip PLS Bank Islam yang bisa diterapkan sebagai inovasi terhadap keuangan pertanian AS untuk membantu aliran modal equitas dari non-pertanian ke sektor pertanian. Kebanyakan masalah implementasi PLS di dunia Islam tidak bersifat ekonomi dan politik, tetapi lebih bersifat agama. Pada negara AS, penerimaan terhadap inovasi PLS di dalam produksi pertanian semata-mata karena keuntungan ekonominya. Petani AS menganggap budaya ekonomi Islam sebagai budaya yang universal, yang bisa diadopsi di mana saja, termasuk dalam sistem keuangan untuk pembiayaan pertanian di AS sendiri.

Ada tiga aktor utama dalam sistem ini yakni (a) Pemakai modal aktual atau petani pengusaha, (b) Lembaga *intermediary* atau bank, (c) Penyedia modal atau suplayer yang menginvestasikan depositnya.

Bank melakukan fungsi *intermediary* dalam bentuk sejatinya, karena bank mempunyai hubungan kontraktual dengan investor dan petani, tetapi petani dan investor tidak punya hubungan langsung antara satu dengan lainnya. Sistem sekarang ini (di AS) bisa diubah agar bank memungkinkan beroperasi baik sebagai bank dan sebagai reksa dana di bawah satu atap. Pengaturan *dual window* ini akan memberi sektor lebih luas akses publik perbankan terhadap reksa dana, dengan demikian memungkinkan deposan memiliki pilihan berinvestasi dengan sistem bunga atau *profit sharing*. Reksa dana didedikasikan ke produksi pertanian yang kemudian dibuat tersedia untuk kualifikasi perusahaan pertanian sebagai modal equitas eksternal. Kontrak antara petani dan intermediary akan menentukan bagaimana keuntungan operasional dan keuntungan modal akan dibagi dan akan dinyatakan pula batasan lainnya serta perjanjian yang saling menguntungkan. Persyaratan kontrak aktual menjadi *draft* mengikuti petunjuk kontrak pertanian sesuai ketentuan legal di AS. Keuntungan dan kerugian akan dikembalikan ke investor dalam reksa dana dikurangi biaya yang dibayarkan kepada *intermediary*.

Instrumen Bai' Salam Pembiayaan Pertanian Pakistan: Mengadopsi Budaya Ekonomi Islam Menciptakan Keadilan Ekonomi

Ahmad dan Rana (2009: 275-292) dalam penelitiannya dengan tajuk *''Application of Islamic Banking Instrument (Bai Salam) for Agriculture Financing in Pakistan''*, mengeksplorasi dan mengusulkan aplikasi akad *Bai' Salam* yang mungkin sebagai alternatif instrumen pembiayaan sektor pertanian di Pakistan. Penelitian survey yang dilakukan di empat daerah di Punjab ini, temuan emperiknya menyimpulkan pendapatan petani hanya mewakili 60% dari pendapatan rata-rata rumah tangga petani. Sekitar 70% petani berpartisipasi dalam pasar kredit. Mereka perlu uang untuk membeli input tanaman, untuk membayar buruh tani dan membayar sewa mesin-mesin pertanian. Petani percaya bahwa mereka dapat menabung atau menghemat sampai 25% biaya jika mereka dapat membeli input secara tunai/*cash*. Survei juga mengungkapkan perantara adalah penyandang dana terbesar dan pembeli tanaman di dalam perekonomian pedesaan di mana hanya 10% transaksi yang dilakukan secara murni berdasar uang tunai. Petani biasanya mengembalikan uang setelah menjual tanaman.

Bai' Salam dianggap sebagai instrumen yang ampuh untuk menstraformasi budaya ekonomi pertanian Pakistan yang sangat tergantung pada rentenir, yang menciptakan kesenjangan sosial dan ketidakadilan perekonomian. Upaya mengadopsi nilai-nilai ekonomi Islam ke dalam sistem lembaga keuangan atau perbankan di Pakistan adalah suatu pekerjaan budaya. Tradisi yang sudah mengakar di masyarakat, yaitu adanya mata rantai budaya ekonomi yang tergantung pada tuan tanah dalam segala persoalan pertanian.

Kontrak Bai salam adalah kunci input pertanian dengan output pembayaran di muka secara penuh. Petani Pakistan kesulitan mendapatkan akses terhadap lembaga keuangan karena ketiadaan agunan dan tidak komplitnya syarat kepemilikan. Di samping itu, karena kepercayaan agama petani Pakistan, menghindari pinjaman berbasis bunga. Anehnya, tidak ada lembaga keuangan di Pakistan yang menawarkan kredit berdasar prinsip-prinsip Islam di mana 95% dari total penduduk Pakistan adalah muslim.

Kredit pertanian terbukti mempunyai dampak signifikan terhadap ekonomi pedesaan. Ia memberikan modal kepada petani untuk melakukan investasi baru atau mengadopsi teknologi baru. Kebutuhan kredit sektor pertanian meningkat tinggi untuk kebutuhan akan pupuk, pestisida, benih unggul dan mekanisasi. Di sisi lain, pendapatan sektor pertanian begitu rendah dibanding investasi dalam bentuk lain.

Di Pakistan, sektor pertanian menyumbang 23% terhadap total GDP dan menyerap 44,8 % dari total buruh. Akses terhadap kredit formal terbatas hanya untuk tuan tanah besar, karena tanah sebagai agunan utama yang diterima. Menurut Bank Negara Pakistan, kredit pertanian lewat saluran formal terbatas tidak lebih dari 0,57 juta petani terhadap potensinya yang mencapai 5,44 juta nasabah. Akses terbatas kredit formal memberi peluang terhadap kredit informal (dari peminjam uang pribadi), yang secara prosentase mencapai 72% dari total kredit pertanian di Pakistan. Meskipun kredit informal tidak kondusif bagi pembangunan, karena mahal, berjangka pendek, sebagian besar digunakan untuk konsumsi.

Al-Qur'an sebagai sumber utama pedoman Bank Islam yang melarang riba dan menghalalkan perdagangan. Bank Islam menerapkan konsep *profit and loss sharing* (PLS) dan sitem keuangan tanpa bunga. Islam juga melarang perjudian, jual beli daging babi, minuman keras dan obat-obatan terlarang. Beberapa instrumen dari sistem keuangan Islam yang terkenal antara lain pembiayaan barang-barang perdagangan (*murabaha*), *profit and loss sharing* (*mudarabah*), partisipasi equitas (*musharika*), sewa (*ijarah*).

Di Pakistan, pemerintah memperkenalkan pinjaman pertanian bebas bunga pada tahun 1979 dengan bantuan bank komersial dan Bank Pembangunan Pertanian. Motivasinya adalah untuk membantu petani yang mempunyai lahan pertanian kurang dari 5 hektar. Pinjaman dikeluarkan dalam periode satu tahun untuk maksimal USD 1000 setara Rp 850 juta. Pemerintah membayar bunga kepada lembaga keuangan pemberi pinjaman lewat Bank Negara Pakistan pada setiap akhir tahun. Presentase pinjaman bebas bunga meningkat dari 30% dari total pinjaman pertanian pada tahun 1979 menjadi 50% pada tahun 1985. Pinjaman tanpa bunga dihentikan pada Juli tahun 1988 ketika pemerintah menemukan penyimpangan penyalahgunaan dana pinjaman tersebut. Sejak saat itu tidak ada lembaga keuangan di Pakistan yang menawarkan pembiayaan pertanian berdasar prinsip Bank Islam.

Bank Islam di Pakistan pertama diperkenalkan tahun 1979 ketika pemerintah awalnya memutuskan untuk mengkonversi sistem bunga sejumlah lembaga keuangan non bank antara lain: *House Building Finance Corporation, Bankers Equity, Investment Corporation of* Pakistan menjadi sistem tanpa bunga. Pada waktu yang sama pemerintah memperbolehkan bank komersial menawarkan pembukaan tabungan berdasar PLS. Dari Juni 1985 pemerintah memberhentikan semua bank komersial menawarkan produk perbankan berdasar bunga. Namun, semua transaksi antar bank, transaksi terkait pemerintah, dan rekening asing diperbolehkan beroperasi berdasar sistem bunga. Selanjutnya, Bank Negara Pakistan mengeluarkan keputusan pada Juni 1984 mendorong bank-bank komersial memberi pinjaman atas dasar *mark up* dan atas dasar perjanjian membeli kembali (*buy back agreement*). Teknik-teknik seperti ini tidak lain hanya bentuk tersembunyi dari bunga. Akhirnya *buy back agreement* dinyatakan ilegal oleh Mahkamah Agung Pakistan pada tahun 1991.

Upaya kedua menuju Bank Islam dibuat pada tahun 1999 ketika Mahkamah Agung Pakistan mengarahkan pemerintah untuk merancang gugus tugas untuk mentransformasi sistem keuangan. Gugus tugas menyampaikan laporannya pada Agustus 2001 yang merekomendasikan implementasi secara gradual Bank Islam dalam negara, membuka Bank Islam secara terpisah dengan bank konvensional, membolehkan bank konvensional mengoperasikan terpisah cabang perbankan Islam dan sekarang memperbolehkan bank konvensional memperkenalkan Bank Islam lewat windows terpisah di cabang-cabang mereka. Sejak saat itu sudah enam Bank Islam yang berdiri, 13 bank konvensional yang punya cabang syariah di Pakistan. Hingga Juni 2007 perbankan Islam di Pakistan dalam hal *asset* mencapai 3,4% dan dari deposito mencapai 3,1% terhadap total sektor perbankan Pakistan.

Akad *Bai' Salam* adalah kontrak pengiriman ditangguhkan di mana pengiriman barang-barang komoditas terjadi di masa waktu mendatang dalam pertukaran/perdagangan harga dibayar penuh di muka dan di tempat tersebut. Tujuan dari kontrak penjualan ini untuk

memenuhi kebutuhan petani kecil yang butuh uang untuk bercocok tanam dan memberi makan keluarga mereka hingga datangnya waktu panen.

Kontrak ini menguntungkan kedua belah pihak, sebagai penjual menerima uang di muka sementara pembeli membayar dengan harga rata-rata murah. Pembeli dapat juga meminta memberikan jaminan dalam bentuk hipotek, agunan atau jaminan perorangan (*personal guarantee*) untuk mengurangi resiko pinjaman. Dengan demikian, penjual dalam kontrak ini menstranfer resiko fluktuasi kepada pembeli, sementara pembeli menstransfer bisnis terkait resiko ke penjual lewat jaminan kuantitas dan kualitas suplay output terhadap ketentuan tanggal dan tempat.

Kontrak *Bai' Salam* dapat dipertimbangkan menjadi alternatif model pembiayaan pertanian terutama di negara Islam di mana petani kadang-kadang menjauhi dari lembaga keuangan karena berdasar bunga dan ketidaksesuaian antara lembaga keuangan dan jadwal pembayaran pinjaman serta arus kas yang dibutuhkan untuk tanaman. Kontrak Bai' salam adalah kontrak perdagangan bukan pinjaman. Mempunyai keunggulan dalam pembiayaan pertanian kalau dibandingkan dengan model pembiayaan Islam yang lain seperti PLS dan *Bai' Muajjal* (penjualan dengan pembayaran ditunda).

Bai Salam menyediakan dana tunai ketika dibutuhkan (pada waktu menabur benih, atau pemupukan atau sebelum panen). Kontrak *Bai' Salam* sepenuhnya diterima atau sesuai dengan sistem perbankan modern. Bank biasanya lebih suka berhubungan dengan uang dari pada dengan komoditas. Masalah dapat dipecahkan lewat kontrak salam secara paralel, di mana bank masuk ke dalam dua kontrak yang terpisah, yaitu pertama dengan penjual dan kedua dengan pembeli komoditas. Bank hanya bertindak sebagai intermediary antara dua pihak.

Ada tiga model pembiayaan pertanian berdasar Bank Islam yang diajukan peneliti. *Pertama*, bank menunjuk orang perantara *(middleman)* sebagai agen atau masuk di dalam perjanjian *partnership*. Perantara adalah orang yang potensial berpengaruh di daerahnya. Pinjaman dibayarkan atas dasar rekomendasi dan personal garansi dari perantara. Bank mencairkan kredit langsung ke petani dan juga dibuatkan sistem umpan balik untuk memonitor tanaman. Bank juga bisa meminta personal garansi dari petani. Pada saat panen, perantara juga bertanggungjawab untuk pengumpulan tanaman dari petani, menjualnya di pasar dan mengembalikan bagian keuntungan bank sesuai perjanjian.

Kedua, bank dan pabrik bisa menjadi partner memakai konsep *musharika*. Kemudian mengidentifikasi petani potensial dan merekomendasi mereka untuk pinjam. Bank mengucurkan kredit langsung ke petani dan juga membuatkan sistem umpan balik memonitor tanaman. Bank juga meminta personal garansi dari petani yang juga bertanggungjawab terhadap pengangkutan tanaman ke pabrik. Setelah tanaman sampai ke pabrik, bank akan menandai tanaman dan selanjutnya pabrik melakukan pembelian terhadap tanaman bagian bank sesuai pesyaratan dan ketentuan dalam perjanjian.

Ketiga, bank membuka *subsidiary* independen (cabang), yang berhubungan dengan petani atas nama bank. Bank menyediakan kredit ke petani hanya atas rekomendasi *subsidiary*, dan ketika petani memberikan garansi yang diminta. Di atas tangan tanggungjawab *subsidiary* memberikan nasehat teknis, memonitoring dan mengumpulkan tanaman dari petani. *Subsidiary* bisa juga mengatur input tanaman untuk petani. Setelah tanaman diterima, *subsidiary* bertanggungjawab untuk menjualnya di pasar dan menyerahkan bagian keuntungan ke bank sesuai perjanjian.

Sistem Bagi Hasil Sebagai Budaya Bangsa: Mengadopsi Sistem Transaksi dan Keuangan Tradisional

Anshari dan Saptana (2005) paket kredit pertanian lewat bank konvensional sistem bunga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, bahkan menimbulkan masalah baru

seperti membengkaknya utang petani dan kredit macet. Kebutuhan terhadap modal menjadi keniscayaan bersamaan dengan semakin beragamnya pilihan komoditas dan pola tanam, perkembangan teknologi budidaya, penanganan pasca panen dan pengelolaan hasil. Pada era teknologi pertanian, kebutuhan modal semakin intensif, baik untuk alat-alat pertanian maupun untuk sarana produksi yang tak dapat dihindari. Masalahnya adalah petani tidak sanggup mendanai usaha taninya yang padat modal dengan dananya sendiri.

Setidaknya ada tiga sifat yang melekat pada *skim* kredit pertanian yang berpeluang menimbulkan ketidakefektifan. *Pertama*, kredit selalu berbasis bunga tetap (*fix interest*). *Skim* kredit dengan menjadikan bunga sebagai harga tetap dari dana yang dipinjam dan harus dikembalikan ketika jatuh tempo. Padahal sektor pertanian memiliki resiko kegagalan yang tinggi baik dalam produksi maupun fluktuasi harga yang relatif tinggi. Jika petani gagal dalam usaha taninya, baik karena gagal panen maupun rendahnya harga pasar, mereka tidak akan mampu membayar pinjaman, sehingga dapat terjerat utang semakin besar karena prinsip bunga berbunga. *Kedua*, terdapat *gap* dalam 'ruang usaha' antara peminjam (debitor) dan pemberi pinjaman (kreditor). Debitor murni berusaha di sektor riil, semantara kreditor hanya bergerak di sektor moneter. Konsekuensinya, resiko usaha hanya dibebankan pada debitor, sementara kreditor tetap mendapat keuntungan sebesar tingkat suku bunga yang ditetapkan. Jadi tidak ada sinergi yang utuh karena masing-masing bergerak secara parsial dalam sistem penghitungan yang berbeda. *Ketiga*, sistem pembiayaan pertanian selama ini diintegrasikan dengan pembiayaan non-pertanian. Sistem penghitungan usaha pada sektor non-pertanian (industri dan jasa) jika diterapkan untuk usaha pertanian cenderung *over estimate*. Maka, pasti membuat usaha pertanian tidak akan mendapat dukungan kredit dalam jumlah sesuai kebutuhan. Lebih dari itu, sebagian besar petani di Indonesia adalah beragama Islam, mereka beranggapan bahwa sistem bunga adalah riba yang diharamkan. Nilai-nilai itu, sudah membudaya dalam sikap dan pandangan petani, terutama bagi petani di Jawa. Mereka lebih dekat dengan sistem nilai bagi hasil, seperti *paroan*, *pertelonan* dan *bawonan*.

Karena itu, untuk menghadirkan sistem ekonomi berkeadilan dalam sektor pertanian, diperlukan model pembiayaan alternatif sesuai dengan karakteristik usaha pertanian. Model alternatif yang sudah mulai banyak dipakai dalam sektor bisnis baik di tingkat internasional maupun nasional sekarang ini adalah model pembiayaan yang berbasis syariah, yaitu *profit* and *loss sharing* (PLS). Secara teoritis, ada tiga ciri model pembiayaan syariah: (1) bebas bunga (*free interest*), (2) berprinsip sistem bagi hasil dan berbagi resiko (*profit and loss sharing*) dan (3) perhitungan bagi hasil dilakukan pada saat transaksi berakhir.

Temuan penelitian *Ayesha Khalid Khan (2010)* dalam disertasi doktornya di Harvard Bussiness School, AS menyajikan harapan baru bahwa respon dan masa depan sistem keuangan Islam begitu prospektif di tingkat global. Khan menguji model *neoclasical* tentang keputusan rasional dalam ekonomi. Model neo-klasik berpendapat kaku bahwa motif rasional keputusan orang memilih keputusan ekonomi hanya berdasar kepentingan berpusat pribadi dan materialistik. Model neo-klasik menolak sama sekali memasukkan nilai-nilai budaya, di mana agama oleh paham neo-klasik dianggap sebagaian bagian dari kebudayaan, sebagai bagian dari motif rasional pengambilan keputusan ekonomi. Temuan Khan mematahkan teori tersebut, dalam kasus perilaku nasabah perbankan Islam yang berperan penting adalah sistem keyakinan agama, dalam hal ini agama Islam.

Temuan Khan juga menunjukkan bahwa keputusan nasabah membuka rekening di Bank Islam (Bank Syariah) rata-rata untuk pergi haji. Fakta yang terungkap dalam penelitian tersebut juga adalah bahwa nasabah Bank Islam rata-rata berusia lebih tua, lebih baik pendidikannya, lebih banyak perjalanannya ke luar negeri dan rata-rata saldo rekeningnya lebih besar jika dibandingkan dengan nasabah bank konvensional.

Kemiskinan seringkali dikaitkan dengan keterbatasan akses terhadap modal, namun ternyata sudah banyak program pembiayaan yang dikucurkan ternyata tidak mendapat respon

yang memadai dari kaum miskin. Mohammed Salah El-Komi (2010) dalam disertasinya bertajuk *''Poverty: Alleviation Through Microfinance and Implications on Education''* penyebab orang miskin tak mengakses terhadap kredit keuangan mikro karena bertentangan dengan keyakinan agama mereka, yaitu keuangan mikro berbasis bunga. Penelitian ini membahas masalah kemiskinan dari perspektif yang berbeda, satu prespektif mengentaskan kemiskinan melalui keuangan mikro. Perspektif lainnya, menganalisa dampaknya terhadap pendidikan.

Keuangan mikro telah diakui sebagai alat penting untuk mengurangi kemiskinan. Namun, sebagian besar dari kaum miskin tidak dapat memanfaatkannya karena produk keuangan mikro saat ini bertentangan dengan keyakinan agama mereka. Muslim merupakan bagian sepertiga dari penduduk miskin di dunia. Penelitian ini mengkaji model keuangan mikro yang sesuai dengan Islam. Jenis pertama adalah produk keuangan yang berbasis ekuitas. Tipe kedua adalah produk keuangan mikro yang berdasar RoSCAs *(Rotating Savings and Credit Associations/Perputaran Tabungan dan Asosiasi Kredit).* Kedua jenis produk keuangan mikro ini membuktikan lebih efisien jika dibandingkan dengan produk keuangan mikro berbasis bunga.

Penelitian ini juga menggunakan data pengamatan (*observational data*) untuk menguji dampak kemiskinan kontekstual terhadap pencapaian prestasi sekolah. Data panel mikro dari sekolah-sekolah Texas digunakan untuk menganalisis kemiskinan yang mempengaruhi siswa sekolah yang terkena di dalam domain berbeda, domain lingkungan dan sekolah. Penelitian ini menemukan bukti kuat bahwa ada pengaruh kemiskinan terhadap pencapaian prestasi sekolah.

Pengentasan kemiskinan dan pendidikan merupakan dua unsur utama dari *Millenium Development Goals* (MDGs) yang diadopsi PBB pada tahun 2001. Kedua masalah ini selalu dikaitkan, karena keduanya mempunyai dampak signifikan antara satu terhadap yang lain. Kemiskinan jelas mengganggu pendidikan, kurangnya pendidikan akan melumpuhkan pembangunan ekonomi dan mempengaruhi kemiskinan. Karena itu, negara-negara di dunia sepakat mengatasi masalah ini pada tahun 2015.

Shirley Chiu et. al., (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *The Federal Reserve Bank,* Chicago melakukan beberapa kajian untuk melihat partisipasi imigran dalam sistem keuangan AS. Ternyata imigran muslim merupakan yang paling potensial, dari sekitar 7 juta imigran muslim yang ada di AS, mereka dari segi pendidikan dan pendapatan berada di level paling tinggi dibanding imigran lain atau dengan penduduk asli sekalipun. Menurut data nasional AS, sedikitnya 46% dari imigran muslim adalah sarjana, dibanding dengan imigran lain yang hanya 23% dan penduduk asli hanya sekitar 25% yang bergelar sarjana. Demikian juga dari segi pendapatan (*income*), imigran muslim mendekati rata-rata pendapatan penduduk asli dan jauh di atas rata-rata pendapatan imigran non-muslim. Dengan posisi seperti inilah, sistem keuangan AS sedang berusaha untuk memburu pasar nasabah muslim AS dengan membuka produk-produk keuangan berbasis syariah. Karena imigran muslim mewakili populasi yang berpendidikan dan kelompok makmur, yang biasanya lebih familiar dengan lembaga perbankan.

Demikian juga perkembangan yang terjadi di Eropa, menurut *Robin Matthews et. al., (2010)* kini ada sekitar 20 juta muslim Eropa dan mereka ini merupakan pasar potensial untuk industri keuangan Islam. Penelitian Robin yang meneliti ekonomi dan Keuangan Islam untuk Layanan Industri di Eropa, fokusnya soal pasar kredit perumahan. Untuk di Inggris saja permintaan potensial itu mencapai sekitar 20 miliar Euro. Kini ada sekitar 1,6 miliar umat Islam di seluruh dunia yang tentu merupakan pasar potensial.

Animo dan minat terhadap sistem keuangan Islam memang luar biasa di tingkat global, baik di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim maupun yang non muslim menjadi minoritas di negara-negara tersebut. Hanya persoalannya kurangnya informasi

mengenai sistem keuangan Islam menjadi kendala yang serius bagi pengembangan ekonomi dan keuangan Islam. Seperti temuan penelitian yang diungkap oleh Ralf Zurbruegg et. Al., (2006) yang meneliti kesadaran warga muslim Australia terhadap produk perbankan Islam, terutama instrumen *Profit and Loss Sharing (PLS)*. Sekitar 300 muslim Australia yang menjadi sample dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mayoritas muslim Australia berminat dan ingin membeli produk-produk keuangan Islam, hanya saja mereka kesulitan mendapatkan informasi tentang layanan ini. Di samping masalah ketersediaan fasilitas keuangan Islam yang tidak semua bank konvensional menyediakan dan menjual produk-produk keuangan Islam. Lebih mendalam lagi responden membutuhkan informasi mengenai fungsi dan manfaat dari produk-produk keuangan Islam tersebut.

Penelitian yang sama dilakukan di Jawa Timur oleh Jazim Hamidi *et. al.,* (2008) yang meneliti soal persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah. Sebagaimana diketahui mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, namun faktanya mayoritas muslim ini tidak mengetahui informasi dan manfaat dari produk-produk keuangan syariah yang mengharamkan riba itu

Sementara masyarakat Jawa Timur yang dikenal sebagai basis kaum santri, terutama di daerah tapal kuda, ternyata belum mengoptimalkan keberadaan jasa dan layanan perbankan syariah yang sudah ada. Di samping karena minimnya informasi mengenai produk perbankan syariah, juga karena faktor ketersediaan fasilitas bank-bank yang membuka produk-produk syariah di daerah tapal kuda Jawa Timur. Penelitian ini menyimpulkan, persepsi masyarakat santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah adalah positif. Perbedaan antara nasabah dan non-nasabah bank syariah terletak pada sikap mereka, memilih atau tidak memilih terhadap bank syariah. Ternyata ada di antara nasabah bank syariah yang juga menjadi nasabah pada bank konvensional.

Pertumbuhan bank syariah Indonesia memang cukup menjanjikan, hal itu diakui Deputi Gubernur Bank Indonesia, Halim Alamsyah (Republika, 2011), yang menyatakan pangsa pasar perbankan syariah telah mencapai 3,8 persen per September 2011. Angka tersebut meningkat jika dibanding dengan pencapaian tahun 2008 yang 2,98 persen. Dalam 10 tahun mendatang pihaknya memprediksikan pangsa pasar bank syariah bisa mencapai 13-14 persen, dengan asumsi jika tiap tahun peningkatannya bertambah satu *reach point.*

Peningkatan itu disamping dilihat dari pertumbuhan pangsa pasarnya, bank syariah juga mengalami peningkatan pada sisi assetnya per September 2011 yang mencapai Rp 126 triliun. Ditargetkan pada akhir tahun 2011 naik menjadi Rp 131 triliun, sementara lending pembiayaan mencapai Rp 92 triliun. Namun jika dibandingkan dengan total asset perbankan nasional pertumbuhan itu masih sangat kecil. Karena itulah pertumbuhannya masih perlu dipacu lebih akseleratif lagi. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi nasional yang membaik mestinya dimanfaatkan perbankan syariah untuk mengoptimalkan pertumbuhannya. Namun hal itu belum membuat perbankan syariah sepenuhnya mengadopsi skema syariah, hingga sekarang hanya 29% perbankan syariah yang berbasis bagi hasil, sisanya masih memakai margin. Secara kelembagaan, hingga sekarang ini jumlah bank syariah mencapai 11 Bank Umum Syariah (BUS), 23 unit usaha syariah (UUS) dan 146 BPRS dengan jaringan kantor sebanyak 1.625 unit.

Jadi dengan demikian yang menjadi kendala bagi percepatan pertumbuhan industri keuangan Islam antara lain adalah produknya yang tidak familiar dan terutama kurangnya sosialisasi ke masyarakat. Ada kesan produk-produk bank syariah di Indonesia hanya terjemahan istilah perbankan konvensional ke bahasa arab. Sejumlah istilah perbankan syariah misalnya wadi'ah, mudarabah, musyarakah dan murabahah hanya bentuk istilah lain dalam perbankan konvensional.

Karena itulah, agar sistem keuangan dan perbankan syariah itu terakselerasi dengan baik, maka mengapa tidak memakai produk-produk yang sudah ada dalam masyarakat. Istilah

transaksi dan keuangan atau permodalan dalam sistem tradisional lokal bisa diadopsi ke dalam sistem keuangan dan perbankan syariah. Diasumsikan dengan semakin naiknya peringkat popularitas produk-produk keuangan dan bank Islam dan dengan produk-produknya mengadopsi sistem tradisi lokal genius, maka target pencapain pangsa pasarnya akan segera seimbang dengan sistem konvensional.

KESIMPULAN

Sistem ekonomi yang dibangun oleh Rasulullah Muhammad SAW ternyata juga mengakomodasi budaya lokal pra Islam, dengan mensintesiskan budaya lokal kesukuan dan budaya dagang transnasional, maka mentransformasikan Mekkah sebagai pusat keuangan internasional yang berbudaya metropolitan.

Sistem ekonomi yang dilakukan lewat strategi dakwah akulturasi budaya, tidak saja menjadikan Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia, tetapi juga sistem nilai-nilai ekonominya yang banyak mewarnai budaya bangsa.

Budaya ekonomi Islam ternyata tidak hanya cocok dan tumbuh subur di daerah muslim, bahkan di negara non-muslim pun seperti di Amerika Serikat dan Eropa ternyata sistem ekonomi dan keuangan Islam menjadi konsep inovasi alternatif dari sistem konvensional yang banyak melakukan kegagalan dalam menangani masalah-masalah perekonomian modern.

Faktor belum terakselerasinya secara maksimal terhadap pengembangan dan peningkatan produk keuangan dan perbankan syariah di Indonesia ternyata minimnya sosialisasi dan tidak familiarnya produk-produk syariah yang ada. Maka solusinya, adalah meningkatkan sosialisasi dan mengadopsi sistem transaksi bisnis dan keuangan tradisional lokal genius yang ada. Dengan meningkatnya popularitas dan makin familiarnya produk-produk perbankan syariah diyakini akan mengakselerasikan secara maksimal perkembangan dan pencapaian target pangsa pasar yang bersaing dan seimbang dengan sistem keuangan dan perbankan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Kaleem and Rana Abdul Wajid , *''Application of Islamic Banking Instrument (Bai Salam) for Agriculture Financing in Pakistan''* , British Food Journal, Vol. III, No. 3, 2009, pp. 275-292

Abdel Hameed M Bashir (2002), *''The Welfare Effects of Inflation and Financial Innovation in a Model of Economic Growth, An Islamic Perspective''*, Journal of Economic Studies, Vol. 29 No. 1, 2002, pp. 21-32.

Ayesha Khalid Khan, *Essay on Faith and Islamic Finance*, Dissertation Doctor of Business Administration, Harvard Bussiness School, Boston, Massachusetts, AS, April, 2010.

Engineer, A. A. (2000). *Devolusi Negara Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hussain Gulzar Rammal and Ralf Zurbruegg, *''Awareness of Islamic Banking Products among Muslms: The Case of Australia''*, Journal of Financial Services Marketing, 20th October, 2006.

Jazim Hamidi dkk., (2008), *''Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah''*,

Laurence M Crane dan David J. Leatham (1995), *''External Equity Financing in Agriculture Via Profit and Sharing Contracts: A Proposed Financial Innovation''*, Journal of Agribusiness, Vol. 11, No.3, 223-233.

Muhammed Salah El-Komi, *Poverty: Allevation Through Microfinance and Implications on Education, Dissertation Doctor of Philosophy in Public Policy and Political Economy*, The University of Texas at Dallas, August, 2010.

M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, Jakarta, Gema Insani, 2000.

Perwataatmadja, K. (1996). *Membumikan Ekonomi Islam din Indonesia*. Jakarta: Usaha Kami.

Robin Matthews, Issam Tlemsani and Aftab Siddqui, *''Profit and Risk Sharing in Islamic Finance''*, Center for International Business Policy , Kingston Business School, Kingston Hill.

Shirley Chiu, Robin Newberger and Anna Paulson, (2005), *''Islamic Finance in The United States''*, Journal of Society, September/Otober 2005.

Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern, Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Malang, UIN Maliki Press, 2010.

MUSLIM CUSTOMER PERCEIVED VALUE (MCPV) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

Yayuk Sri Rahayu
FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
yayukfeuinmalang@gmail.com

Abstract : The success of Islamic banks to compete in the global market is largely determined by the company's commitment to providing excellent service for customers. Qualified service is not just a company's goal, but it is a compulsion. This research aims to implement the muslim customer perceived value (MCPV) concept and determine its impact on Islamic banking customer satisfaction in Malang. The number of samples used was 110 respondents. Respondents were customers of Islamic banking in Malang. The sampling technique used accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the research results could be summarized as follows 1). Simultaneously Muslims Customer Perceived Value (MCPV) variables influence on Islamic banking customer satisfaction (Y) in Malang. 2). Partially indicated that there were three variables that influenced customer satisfaction, they were emotional value (X3), social value (X4), and Islamic non-physical attributes (X6). While three other variables are quality (X2), price (X2), and Islamic physical attributes (X5) had no effect on Islamic banking customer satisfaction (Y) in Malang. 3). Emotional value had a dominant influence on Islamic banking customer satisfaction (Y) in Malang.

Keywords : Muslim customer perceived value (MCPV), customer satisfaction, Islamic banking

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di sektor perbankan semakin ketat yang ditandai dengan semakin intensifnya peluncuran produk-produk unggulan dalam rangka peningkatan mutu pelayanan kepada nasabah. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan karena sampai saat ini sektor perbankan masih menjadi tulang punggung keuangan Indonesia. Proses perekonomian yang menyangkut produksi dan distribusi serta aktivitas lainnya senantiasa berhubungan dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Bank Syariah sebagai salah satu pelaku bisnis perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan juga bersaing dengan bank lain baik perbankan syariah sendiri maupun konvensional. Dengan jumlah penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia, sebenarnya perbankan syariah memiliki peluang yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang. Banyak pihak memprediksi industri keuangan yang tahan krisis global ini akan mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah (Danupranata, 2015).

Keberhasilan bank syariah dalam bersaing di pasar global sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang prima (*exellent service*) bagi pelanggan. Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kualitas pelayanan merupakan kunci untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kualitas layanan yang bagus itu bukan lagi sekedar menjadi tujuan, melainkan memang sudah keharusan (Kartajaya, 2002).

Tuntutan kualitas kinerja pelayanan yang *excelent* dan profesional dalam melayani nasabah menjadi ukuran penilaian pelanggan dalam memutuskan untuk menempatkan dananya di perbankan syariah. Dari tuntutan-tuntutan terhadap kualitas kinerja pelayanan,

tentunya pelanggan dalam hal ini nasabah mempunyai ekspektasi atau harapan yang tinggi terhadap kinerja kualitas pelayanan jasa. Sementara ini masih terdapat kesenjangan (*gap)* antara kinerja layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Nasabah perbankan syariah menilai bahwa kualitas layanan yang diterima masih berada di bawah harapan mereka (Rahayu, 2015). Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat jasa yang diterima *(perceived services)* dengan tingkat jasa yang diharapkan *(expected services*). Konsep kualitas jasa bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Untuk memenangkan persaingan maka bank harus memberikan nilai lebih bagi pelanggannya yang berbentuk layanan yang berkualitas karena atribut kualitas sudah menjadi unsur yang sangat dipertimbangkan dalam penilaian konsumen terhadap bank (Al Mutawa & Ibrahim, 2013). Menurut Kotler (2007) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Sweeney dan Soutar (2001) dalam Chen dan Lin (2014) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa dimensi antara lain nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Saputro (2013) dan Widiarso (2011) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Abduh dan Idrisov (2014) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada minat untuk mendukung perbankan syariah di Rusia. Rasyeed dan Abadi (2014) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen.

Meskipun telah banyak peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen namun penelitian yang memfokuskan pada *muslim customer perceived value (MCPV)* masih jarang dilakukan. Eid dan Gohary (2014) mengembangkan konsep *Muslim customer perceived value (MCPV)* pada industri pariwisata. Dengan menggunakan prosedur *multidimensional scaling*, Eid dan Gohary mengembangkan skala pengukuran MCPV yang terdiri dari 24 item kemudian dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu kualitas, harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut nonfisik Islam. Pada penelitian selanjutnya, kedua peneliti ini melanjutkan penelitiannya pada pengaruh keenam dimensi tersebut terhadap kepuasan konsumen muslim. Hasil penelitiannya ditemukan bahwa enam dimensi MCPV memiliki efek positif pada kepuasan konsumen Muslim (Eid & Gohary, 2015).

Konsep MCPV dapat diterapkan pada penelitian-penelitian yang mengkhususkan pada konsumen muslim. Hal ini dikarenakan konsumen muslim merupakan pangsa pasar potensial bagi berbagai industri baik pada negara-negara muslim maupun negara-negara yang mempunyai penduduk mayoritas muslim. Mokhlis (2009) menyatakan bahwa konsumen muslim mempunyai karakteristik yang unik, di mana dalam setiap pengambilan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan ajaran dan syariah agamanya yaitu Islam. Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk belajar karena merupakan salah satu lembaga sosial yang paling luas dan berpengaruh dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat sikap, nilai-nilai dan perilaku di tingkat individu dan masyarakat. Selanjutnya, religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan berpengaruh terhadap perilaku (Ied, 2013; Zamani-Farahani & Henderson, 2010; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Menurut Ateeq-Ur-Rehman (2010), religiusitas mempengaruhi adopsi produk

baru oleh konsumen Muslim melalui mempengaruhi keyakinan mereka tentang produk apa yang harus mereka adopsi.

Konsep MCPV dapat diterapkan pada industri perbankan syariah sebagaimana yang direkomendasikan oleh Riyad Eid (Eid, 2013). Selama ini konsep tersebut telah diterapkan di negara-negara muslim Timur Tengah namun belum ada peneliti yang menerapkannya di Indonesia. Pada industri perbankan syariah di Indonesia, konsumen muslim merupakan pasar potensial terbesar yang belum digarap dengan baik. Sebagian masyarakat muslim bahkan fanatik memilih perbankan syariah yang tidak mengenal riba, tapi pembagian hasil. Namun di sisi yang lain, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia seperti jalan di tempat jika dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan perbankan konvensional. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *Muslim customer perceived value (MCPV)* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan menerapkan konsep MCPV dan mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, antara lain : (1) Pengaruh *Muslim customer perceived value (MCPV)* secara simultan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang; (2) Pengaruh *Muslim customer perceived value (MCPV)* secara parsial terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang; (3) Variabel *Muslim customer perceived value (MCPV)* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Urgensi atau keutamaan penelitian ini bagi pihak-pihak lain, antara lain bermanfaat untuk pengembangan keilmuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dapat menjadi masukan bagi perbankan syariah untuk memahami palanggannya dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Perbankan syariah di Kota Malang karena adanya persaingan yang cukup ketat dalam bisnis perbankan baik antara perbankan syariah dengan perbankan kovensional maupun antar sesama bank syariah. Sehingga perbankan syariah perlu untuk memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanannya terutama yang berhubungan dengan personel atau karyawan dalam kapasitasnya sebagai penyedia

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 22 item pertanyaan sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden (22 x 5 = 110). Responden adalah nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Muslim customer perceived value (MCPV)	Kualitas (X1)	Kualitas pelayanan bank syariah baik
		Karyawan bank syariah memberikan pelayanan dengan baik
		Bank syariah mempunyai produk yang beragam
	Harga (X2)	Bank syariah memberikan bagi hasil yang rasional
		Bagi hasil adalah kriteria utama dalam pengambilan keputusan saya
	Nilai emosional (X3)	Saya merasa nyaman menjadi nasabah bank syariah
		Saya mempunyai perasaan positif mengenai bank syariah
		Saya merasa cocok dengan bank syariah
	Nilai sosial (X4)	Dengan menjadi nasabah bank syariah, saya merasa diterima oleh komunitas saya
		Dengan menjadi nasabah bank syariah, memperbaiki cara orang lain memandang saya
	Atribut fisik Islami (X5)	Bank syariah menyediakan tempat sholat
		Karyawan berpenampilan sesuai dengan syariah
		Suasana bank syariah sesuai dengan syariah
	Atribut non fisik Islami (X6)	Karyawan memberikan salam
		Karyawan memiliki tingkat emosional yang baik
		Suasana bank syariah sesuai dengan syariah
Kepuasan nasabah	Kepuasan nasabah (Y)	Saya merasa puas dengan kualitas bank syariah
		Saya merasa puas dengan harga bank syariah
		Saya merasa puas dengan nilai emosional bank syariah
		Saya merasa puas dengan nilai sosial bank syariah
		Saya merasa puas dengan atribut fisik Islami bank syariah
		Saya merasa puas dengan atribut nonfisik Islami bank syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan respoden adalah setiap nasabah bank syariah di Kota Malang, yang berjumlah 110 orang yang ada di lapangan sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

	Usia	Pria	Wanita	Total
1	15 – 25 jumlah	13	44	57
	prosentase	35.1%	60.3%	51.8%
2	26 – 35 jumlah	9	11	20
	prosentase	24.3%	15.1%	18.2%
3	36 – 45 jumlah	10	11	21
	Prosentase	27%	15.1%	9.6%
4	> 45 jumlah	5	7	12
	prosentase	13.5%	9.6%	10.9%
	TOTAL	37	73	110
		100%	100%	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 15 - 25 tahun dengan jumlah 57 responden (51.8%), usia 26-35 tahun dengan jumlah 20 responden (18.2%), usia 36-45 tahun dengan jumlah 21 responden (9.6%), dan usia >45 Tahun dengan jumlah 12 responden (10.9%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usia nasabah dan nasabah bank syariah di Kota Malang di dominasi oleh konsumen yang berusia 15 - 25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	37	33.6%
2	Wanita	73	66.4%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Pria berjumlah 37 responden (33.6%), dan sebanyak 73 responden (66.4%) berjenis kelamin Wanita. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelaminWanita lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin Pria.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	14	12.7%
2	Pegawai Swasta	47	42.7%
3	Wiraswasta	17	15.5%
4	Pelajar / Mahasiswa	18	16.4%
5	Dan lain-lain	14	12.7%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah pegawai swasta yang berjumlah 47 (42.7%). Dengan rincian, pelajar/mahasiswa 18 responden 16.4%), Wiraswasta 17 responden (15.5%), Pegawai Swasta 47 responden (42.7%), PNS 14 responden (12.7%) dan Lainnya 14 responden (12.7%) . Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa nasabah bank syariah adalah pegawai swasta yang berjumlah 47 (42.7%).

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	>1.000.000	23	20.9%
2	1.000.000 - 2.000.000	36	32.7%
3	2.000.000 - 3.000.000	27	24.5%
4	>3.000.000	24	21.8%
Total		110	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 5 menunujukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan untuk >1 .000.000 berjumlah 20.9%, untuk 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 32.7% dari total responden, kemudian 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 24.5%, sedangakan >3.000.000 sebesar 21.8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini penghasilan per bulan nasabah bank syariah adalah 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 32.7% dari total responden.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Bank Syariah

No	Jenis Bank Syariah	Jumlah	Prosentase
1	Bank Syariah Mandiri	36	32.7%
2	BNI Syariah	21	19.1%
3	BRI Syariah	21	19.1%
4	BTN Syariah	16	14.5%
5	Bank Muamalat Indonesia	11	10%
6	Lain-Lain	5	4,5%
Total		110	100%

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Jenis Bank Syariah meliputi 14.5% BTN Syariah, 10% Bank Muamalat Indonesia, 32.7% BRI Syariah, 19.1%BNI Syaiah, 19.1% Bank Syariah Mandiri, dan 4,5% lain-lain.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan Jangka Waktu

No	Jangka Waktu	Jumlah	Prosentase
1	<2 Th	38	34.5%
2	2-5 Th	57	51.8%
3	5-8 Th	10	9.1%
4	>8 Th	4	3.6%
Total		110	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan lamanya responden menjadi nasabah bank syariah meliputi <2 Th sebesar 34.5%, kemudian sebesar 51.8% responden sebesar 2-5 Th, selanjutnya untuk jangka waktu 5-8 Th sebesar 9.1%, dan untuk nasabah >8 Th sebesar 3.6%.

Tabel 8. Coefficients

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.182	2.051		1.551	.124			
	Kualitas	.227	.172	.112	1.320	.190	.447	.129	.093
	Harga	.213	.167	.110	1.274	.205	.433	.125	.090
	Nilai Emosional	.432	.149	.243	2.897	.005	.506	.274	.205
	Nilai Sosial	.387	.158	.192	2.459	.016	.362	.235	.174
	Atribut Fisik Islami	.246	.138	.163	1.783	.078	.481	.173	.126
	Atribut Nonfisik Islami	.376	.154	.224	2.437	.017	.517	.234	.172

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 8. dapat dirumuskan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3{,}182 + 0{,}227X_1 + 0{,}213X_2 + 0{,}432X_3 + 0{,}387X_4 + 0{,}246X_5 + 0{,}376X_6$$

Keterangan :

1. a = 3,182

Hal ini berarti jika variabel kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) konstan maka variabel kepuasan nasabah (Y) sama dengan 3,182.

2. b1 = 0,227

Dengan asumsi jika harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6), maka variabel kualitas (X1) naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,227%.

3. b2 = 0,213

Dengan asumsi jika variabel kualitas (X1), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) konstan, maka variabel harga (X2) naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,213%.

4. b3 = 0,432

Dengan asumsi jika variabel kualitas (X1), harga (X2), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) konstan, maka variabel nilai emosional (X3) naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,432%.

5. b4 = 0,387

Dengan asumsi jika variabel kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6)konstan, maka variabel nilai sosial (X4) naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,387%.

6. b5 = 0,246

Dengan asumsi jika variabel kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), dan atribut nonfisik Islami (X6)konstan, maka variabel atribut fisik Islami (X5) naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,246%.

7. b6 = 0,376

Dengan asumsi jika variabel kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), dan atribut fisik Islami (X5) konstan, maka variabel atribut nonfisik Islami (X6)naik sebesar 1% maka variabel kepuasan nasabah (Y) juga akan naik sebesar 0,376%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Anova

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.813	6	89.969	16.129	.000[a]
	Residual	574.560	103	5.578		
	Total	1114.373	109			

a. Predictors: (Constant), Atribut Nonfisik Islami, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Kualitas, Harga, Atribut Fisik Islami

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil output tabel 9 diatas menunjukan bahwa hasil signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (uji secara parsial). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X terhadap Y. Dari hasil output tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas (X1)

Uji t terhadap variabel kualitas (X1) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,190 yang berarti signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,190 > 0,05), maka secara parsial variabel kualitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

b. Harga (X1)

Uji t terhadap variabel harga (X2) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,205 yang berarti signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,205 > 0,05), maka secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

c. Nilai emosional (X3)

Uji t terhadap variabel nilai emosional (X3) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,005 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05), maka secara parsial variabel nilai emosional (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

d. Nilai sosial (X4)

Uji t terhadap variabel nilai sosial (X4) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,016 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,016 < 0,05), maka secara parsial variabel nilai sosial (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

e. Atribut fisik Islami (X5)

Uji t terhadap variabel atribut fisik Islami (X5) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,078 yang berarti signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,078 > 0,05), maka secara parsial variabel atribut fisik Islami (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

f. Atribut nonfisik Islami (X6)

Uji t terhadap variabel atribut nonfisik Islami (X1) didapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,017 yang berarti signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,017 < 0,05), maka secara parsial variabel atribut nonfisik Islami (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang.

Uji Dominan

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dapat dilihat dari nilai koefisien variabel yang paling tinggi. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Kota Malang adalah nilai emosional (X3). Variabel nilai emosional (X3) memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,43. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas (X1) berpengaruh dominan pada kepuasan nasabah (Y) perbankan syariah ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Model summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696[a]	.484	.454	2.362

a. Predictors: (Constant), Atribut Nonfisik Islami, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Kualitas, Harga, Atribut Fisik Islami

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 45,4 %. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) mempunyai kontribusi atau mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah perbankan syariah (Y) sebesar 45,4 % dan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai dari *Standart Error of Estimate* sebesar 2,369 menjelaskan tentang bagaimana variabel mampu menjadi dasar prediksi variabel dependent. Dalam hal ini, semakin kecil SEE, maka akan semakin bagus kemampuan variabel independent yaitu Kualitas (X1), Harga (X2), Nilai Emosional (X3), Nilai Sosial (X4), Atribut Fisik Islami (X5), Atribut Non Fisik Islami (X6) dalam memprediksi Kepuasan Nasabah (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *muslim customer percieved value* secara simultan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Muslim Customer Perceived Value* (MCPV) yang terdiri dari kualitas, harga, nilai emosional, nilai sosial, atribut fisik Islami, dan atribut nonfisik Islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian Riyad Eid dan El Gohary (2015) bahwa MCPV berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga mendukung penelitian Wahyu Widiarso (2011) dan Saputro (2013) yang menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara perceived value dengan customer satisfaction serta perceived value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *muslim customer percieved value* secara parsial terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah yaitu variabel nilai emosional, nilai sosial, dan atribut nonfisik Islami. Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu kualitas, harga, dan atribut fisik Islami tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang rata-rata menyatakan bahwa semua variabel MCPV berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Adanya variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh karena adanya perbedaan karakter responden yang dilibatkan dalam penelitian. Nasabah perbankan syariah di Kota Malang sudah tidak melihat kualitas, harga, dan atribut fisik Islami sebagai hal yang sangat penting karena bank mempunyai standart yang hampir sama untuk ketiga hal tersebut.

Bagi hasil dipandang sebagai hal yang sudah sewajarnya ada di perbankan syariah sehingga dianggap tidak terlalu penting. Cara pandang masyarakat secara luas terhadap perbankan syariah juga berpengaruh terhadap penilaian mereka. Sampai saat ini masyarakat masih menilai perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional. Bagi hasil juga tidak jauh berbeda dengan bunga pada perbankan konvensional sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Pengaruh *muslim customer percieved value* yang dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu karena pada penelitian terdahulu yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas. Hasil ini disebabkan oleh nasabah bank syariah menilai mereka lebih nyaman dan cocok menjadi nasabah bank syariah daripada bank konvensional. Selain itu mereka memiliki perasaan positif dan harapan besar terhadap perbankan syariah. Masyarakat muslim secara umum akan merasa lebih nyaman jika melakukan sesuatu sesuai dengan syariat agamanya, termasuk dalam memilih bank. Dengan menjadi nasabah perbankan syariah, mereka tidak lagi ragu dengan praktik riba dan juga menaruh harapan besar bahwa perbankan syariah akan tumbuh dan berkembang.

Perasaan positif terhadap perbankan syariah di dukung oleh realitas bahwa salah satu lembaga keuangan yang mampu bertahan hidup pada masa krisis adalah perbankan syariah. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim sehingga tersedia pasar yang luas bagi produk-produk perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Secara bersama-sama variabel *Muslim Customer Perceived Value* (MCPV) yang terdiri dari kualitas (X1), harga (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), atribut fisik Islami (X5), dan atribut nonfisik Islami (X6) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (Y) di Kota Malang; (2) Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu variabel nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), dan atribut nonfisik Islami (X6). Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu kualitas (X2), harga (X2), dan atribut fifil Islami (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (Y) di Kota Malang; (3) Nilai emosional memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (Y) di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, Mohammad dan Magomed Idrisov. 2014. *The Role of Awareness and Perceived Value Upon the Acceptance of Islamic Banking in Dagestan. Journal of Islamic Banking and Finance*. July-September.

Al Mutawa, Saeed A.G & Mohamed E. Ibrahim. 2013. *Effects of Gender and Personality Traits of Front-Desk Employees on Customer's Assesment of Service Quality : Evidence from Islamic Banks in the UAE. International Journal of Business ang Management, Vol 8, No 15.*

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* UIN Maliki Press. Malang.

Ateeq-Ur-Rahman, M.S. 2010. The Relationship between Religiosity and New Product Adoption. Journal of Islamic Marketing, 1 (1). 63-69.

Danupranata, Gita. 2015. Manajemen Perbankan Syariah. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Eid, Riyad. 2013. *Integrating Muslim Customer Perceived Value, satisfaction, loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study*. International Journal of Tourist Research.

Eid, Riyad, Hatem El-Gohary. 2015. *The Role of Islamic Religiosity on Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction*. Tourism Management 46, P 477-488.

Kartajaya, Hermawan, 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo. Jakarta

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta

Lanning, Michael J. 1998. *Delivering Profitable Value*. Oxford, UK: Capstone.

Mokhlis, S. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research.* International Business Research, 2 (3), 75-84.

Rahayu, Yayuk Sri. 2015. *Kualitas Layanan Perbankan Syariah berdasarkan Persepsi Pelanggan*. Proceeding International Conference Of Business Economics (ICONIES). UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rahayu, Yayuk Sri, Nihayatu Aslamatis. 2014. *Pengaruh Gender Dan Personality Pada Penilaian Pelanggan Terhadap Service Quality Perbankan Syariah*. Laporan Penelitian. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rasyeed, Firend A dan Masoumeh F. Abadi. 2014. *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 164 (2014) 298-304.*

Saputro, Daniel Krisno. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 1, No. 1.

Sulhan, Muhammad. 2011. Panduan Praktis analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran). *Center Laboratory and ICT CLICT Management.* Malang.

Supranto, 2001. *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*. Edisi Revisi. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta.

Widiarso, Wahyu. 2011. *Keterkaitan antara Variabel Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Image dengan Brand Loyalty, Repurchase Intention, dan Word of Mouth (Studi Kasus pada pengguna handphone Blackberry di Kota Surakarta).* Other thesis, Universitas Sebelas Maret.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

http/www.dakwatuna.com./2007/hukum Islam

FORMULASI EL DINAR FINANCE HOUSE SEBAGAI PENDUKUNG PEMBELAJARAN DI JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Nihayatu Aslamatis Solekah
Putri Kurnia Widiati
Economic Faculty of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: nihayatuaslamatiss@yahoo.co.id
kurniawidiatiputri@gmail.com

Abstract: Minibank Laboratory helpful to form SDI in accordance with the banking industry needs. A managing director is one of the leading Islamic Bank in Indonesia. Minibank lab is supporting facility of student learning in applying the theory obtained. The laboratory is expected not only giving an idea or a simulation of how the operation of Islamic financial institution go it alone, but it is expected student can apply some of the knowledge they have learned as contract design, calculation of profit sharing, accounting, management and so forth. This special formula is required in order to optimize the role of minibank laboratory.Based FGD with El Dinar Finance House stakeholder, it concluded that for the required use of a uniform majoring in Islamic Banking in order to improve the lives of young professional on the board of El Dinar Finance House, holding school Fiqh to administrators El Dinar Finance House in an effort to strengthen knowledge in the field of contract that used in operating activities, holding of assessment and coordination carried out periodically, held a comparative study on other financial institution in order to attract inputs are positive, the formulation of the product which is the result of collaboration between El Dinar finance House and lecturer at the Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, in cooperation with the Student Association of Islamic Banking and formed a team of social fundraising "PBS Charity", held a fundraising "PBS Charity". Strategies that can be used for El Dinar Finance House is a market penetration strategy, product development strategy and the strategy of stability.

Key words : El Dinar Finance House, Group Discussion, development strategy.

PENDAHULUAN

Jurusan perbankan syariah FE UIN Maliki telah memiliki kurikulum yang merupakan refleksi kebutuhan stakeholders dan laboratorium minibank sebagai media praktik mahasiswa. Namun, hal itu masih perlu dioptimalkan, terutama dalam bidang praktikum mini bank Syariah. Laboratorium mini bank merupakan ujung tombak bagi jurusan perbankan Syariah. Laboratorium mini bank merupakan tempat penggodokan bagi para kader perbankan Syariah agar mereka siap untuk terjun ke industri perbankan baik dari segi teori dan praktik sehingga menjadi SDI (Sumber Daya Insani) yang berdaya saing tinggi sesuai dengan visi jurusan.

Laboratorium minibank berguna untuk membentuk SDI yang sesuai dengan kebutuhan industri perbankan. Seorang direktur utama dari salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, Rizqullah menyatakan minibank dapat menjadi penghubung (link and match) lembaga praktis dan akademis. Laboratorium minibank ini merupakan sarana penunjang pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh. Laboratorium tersebut diharapkan tidak hanya sekedar memberi gambaran atau simulasi tentang bagaimana operasional lembaga keuangan Syariah bekerja semata. Namun diharapkan mahasiswawa dapat mengaplikasikan beberapa ilmu yang telah mereka pelajari seperti design akad, penghitungan bagi hasil, akuntansi, manajemen dan lain sebagainya. Adanya hal ini diperlukan formula khusus guna optimalisasi peran laboratorium mini bank.

Jurusan perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah melalukan langkah strategis dengan membuka sebuah unit traksaksi riil bernama *El Dinar Finance House* di bawah laboratorium mini bank guna mengoptimalkan fungsi dan peran laboratorium. Dengan demikian diharapkan mulai membuka kesempatan bagi para peserta didik untuk mengaplikasikan ilmu mereka secara riil dengan melibatkan beberapa transaksi keuangan sebagaimana perbankan Syariah beroperasi, termasuk melibatkan risiko di dalamnya. Meskipun di masa awal hal ini harus dimulai secara perlahan dan berskala kecil yang hanya melibatkan pihak-pihak internal kampus.

Pendirian *El Dinar Finance House* merupakan angin segar baik bagi dosen dan mahasiswa. *El Dinar Finance House* sangat mendukung jalannya perkuliahan dan pembelajaran karena banyak sekali mata kuliah yang terkait dengan lembaga ini, sehingga para mahasiswa tidak hanya diajak untuk membayangkan saja tetapi mengalami dan merasakan. Namun demikian harus diakui bahwa lembaga riil ini belum menemukan formula dan sistem yang memadai. Hal ini adalah wajar karena tidak banyak sumber sebagai acuan dalam pembukaan unit transaksi riil di bawah laboratorium mini bank Syariah.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, terdapat gap (peluang) untuk melakukan riset, yakni untuk melakukan eksplorasi dan formulasi *El Dinar Finance House* di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dalam rangka menemukan formula dan sistem yang memadai guna mendukung pembelajaran di jurusan perbankan Syariah.

Fokus dan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menggagas formula dan sistem lembaga transaksi keuangan riil *El Dinar Finance House* di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berdasarkan persepsi para *stakeholder* yang meliputi praktisi, akademisi, dan mahasiswa Dan Menggagas formula dan sistem lembaga transaksi riil *El Dinar Finance House* berdasarkan kearifan lokal (*local wisdom*). Situs Penelitian adalah *El Dinar Finance House* Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini memiliki urgensi yang cukup mendesak dikarenakan belum adanya formula dan sistem yang memadai untuk lembaga transaksi riil *El Dinar Finance House* FE UIN Maliki. Hal ini dapat diketahui melelalui observasi awal yang melibatkan persepsi pengelola dan persepsi mahasiswa. Demikian juga melalui kritikan dan saran tentang adanya upaya peningkatan kualitas layanan berupa sistem, program, maupun produk-produk yang berkenaan dengan kegiatan *El Dinar Finance House*.

Lebih jauh daripada itu, melalui forumulasi ini diharapkan benar-benar mampu menjadi sarana *link and match* antara institusi praktis (industri perbankan syariah) dengan institusi pendidikan (jurusan perbankan syariah). Adanya *link and match* antara industri perbankan syariah dan institusi pendidikan akan diproyeksikan mampu memenuhi *gap* kebutuhan sumberdaya daya insani perbankan syariah yang rata-rata mencapai 20 ribu orang per tahun.

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat antara lain: 1) Memberikan formula dan sistem yang tepat bagi pengelolaan dan pengembangan *El Dinar Finance House*; 2) Memberikan formula, sistem dan produk-produk yang sesuai dengan keadaan lingkungan kampus; 3) Memberikan sebuah referensi bagi pendirian unit transaksi riil sejenis di luar Fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

KAJIAN TEORITIS

LembagaKeuangan

Lembaga keuangan sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena kegiatan kredit sudah sangat biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam setiap sendi kehidupan masyarakat. Definisi secara umum dari lembaga keuagan tersebut adalah setiap perusahaan

yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Lembaga keuangan dilihat dari jenisnya, terdiri dari lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan bukan Bank. Lembaga keuangan memiliki funsi utama sebagai lembaga yang dapat menghimpun dana nasabah atau masyarakat ataupun sebagai lembaga yang menyalurkan dana pinjaman untuk nnasabah atau masyarakat. Ayat al-qur'an yang menegaskan supaya berdiri sebuah lembaga keuangan seperti lembaga perbankan syariah dan lembaga syariah bukan bank yakni tertera dalam Q.S. Al-Baqarah :208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Hai orang-orang yang kepercayaannya kepada Allah benar, masuklah kedalam Islam (dengan mematuhi semua tuntunan Islam dan menjauhi larangan-Nya) Secara utuh (semua tingkah laku hidupnya dalam segala bidang termasuk bidang ekonomi harus Islami), karena sesungguhnya syaitan itu musuhmu yang nyata"

Di Indonesia Bank Indonesialah yang berperan sebagai Bank Sentral yang memiliki tanggung jawab terhadap kebijakan moneter yang diberlakukan oleh setiap Negara yang memiliki lembaga ini. Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa – jasa perbankan dan melayani masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga lainnya. Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil dikecamatan dan pedesaan. Pasar Modal adalah pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana (emiten) dengan para penanam modal (investor). Dalam pasar modal yang diperjualbelikan adalah efek-efek seperti saham dan obligasi (modal jangka panjang). Pasar uang (money market) sama halnya dengan pasar modal yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana.

Sistem keuangan dalam perekonomian modern memiliki sekurang-kurangnya tujuh fungsi pokok antara lain fungsi tabungan, fungsi kekayaan, fungsi kredit, fungsi pembayaran, fungsi likuiditas, fungsi resiko dan fungsi kebijakan. Adapun secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary.* Secara lebih spessifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust, agent of development, dan agent of services.*

Intermediasi keuangan adalah proses pembelian dana dari unit surplus (penabung) untuk selanjutnya disalurkan kembali kepada unit deficit (peminjam), yang terdiri dari sector usaha, pemerintah dan individu/rumah tangga. Dengan kata lain, intermediasi keuangan merupakan kegiatan pengalihan dana dari penabung kepada peminjam. Pengalihan ini dilakukan oleh lembaga keuangan sebagai lembaga intermediasi.

Sumber Daya Manusia

Menurut Nawawi (2001) ada tiga pengertian Sumber Daya Manusia yaitu manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, pekerja, atau karyawan), pengertian kedua adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujukan eksistensinya, pengertian ketiga adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non financial) didalam organisasi bisnis, yang dapat mewwujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah suatu proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi afar potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal bagi pencapaian tujuan organisasi (lembaga). Menurut Sayuti Hasibuan (2000;3) sumber daya manusia adalah manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut.

Sumber daya manusia (SDM) mempunyai peranan yang sangat penting, terutama pada jalan system upaya mencapai sasaran yang ditetapkan. Sumber daya manusia merupakan asset organisasi yang sangat penting bagi perusahaan. Sehingga dalam

pengelolaan Sumber Daya Manusia harus memiliki orientasi seperti visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi. Untuk mencapai hal tersebut organisasi menetapkan agar Sumber Daya Manusia harus memiliki kompetensi yang mencakup 4 unsur yakni (IBI 2014: 172):

1. Knowledge (Pengetahuan) yang didapatkan seseorang dari proses edukasi maupun informasi yang sesuai dengannya;
2. Skill (Keterampilan) seseorang dalam menjalankan tugas sesuai tugas yang diberikan;
3. Attitude (Sikap kerja) seseorang dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan norma aturan yang telah ditetapkan sesuai bidang;
4. Spirituality (Kesadaran) atas keterbatasan kemampuan dan ketergantungan diri seseorang pada Allah Swt dalam menjalankan amanah untuk memakmurkan alam ini.

Dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia oleh organisasi haruslah ada hubungan yang harmonis antara pekerja dengan ketua atau pimpinannya, hal ini ditujukan agar pesan atau perintah yang disampaikan cepat terlaksanakan dan sesuai denga keinginan. Pada aspek ini terdapat dalam ayat al-qur'an pada Surat al-maidah ayat 2

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

2. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.*

Dalam ayat yang lain Surat At Taubah ayat 71

وَٱلۡمُؤۡمِنُونَ وَٱلۡمُؤۡمِنَٰتُ بَعۡضُهُمۡ أَوۡلِيَآءُ بَعۡضٖۚ يَأۡمُرُونَ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡمُنكَرِ وَيُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤۡتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَيُطِيعُونَ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥٓۚ أُوْلَٰٓئِكَ سَيَرۡحَمُهُمُ ٱللَّهُۗ إِنَّ ٱللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٞ ٧١

71. *dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.*

Proses Pembelajaran

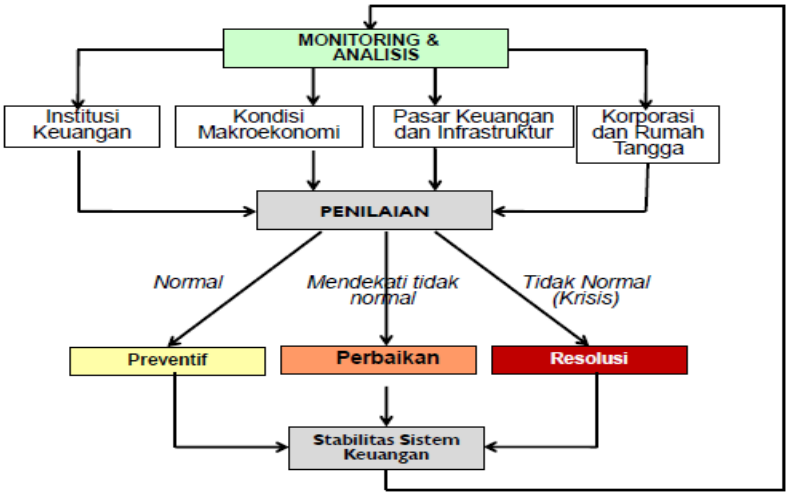
Pembelajaran merupakan proses kegiatan belajar mengajar yang juga berperan dalam menentukan keberhasilan belajar mahasiswa. Dari proses pembelajaran itu akan terjadi kegiatan timbale balik antara dosen dengan mahasiswa untuk menuju tujuan yang lebih baik. Pembelajaran dapat diartikan sebagai segala usaha atau proses belajar mengajar dalam rangka terciptanya proses belajar mengajar yang efektif dan efisien, sejalan dengan itu pembelajaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mana suatu kegiatan berasal atau berubah lewat

reaksi suatu situasi yang dihadapi dan karakteristik dari perubahan aktivitas tersebut tidak dapat dijelaskan berdasarkan kecenderungan –kecederungan reaksi asli, kematangan atau perubahan sementara.

Sistem dan Formulasi Lembaga Keuangan

Sistem keuangan Indonesia pada prinsipnya dibagi menjadi dua jenis yaitu system perbankan dan system lembaga keuangan bukan bank Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lemabga Keuangan Bukan Bank. Sistem keuangan adalah kumpulan institusi dan pasar yang mana terdapat interaksi didalamnya dengan tujuan mobilisasi dana dari surplus unit ke deficit unit, dengan menggunakan instrument keuangan. Adapun resiko yang dihadapi lembaga keuangan antara lain resiko kredit, resiko tingkat suku bunga, resiko nilai tukar mata uang, resiko likuiditas, resiko asset dan resiko pasar.

Bagan cara menuju stabilitas system keuangan dapat kita lihat pada gambar 1 dibawah ini :

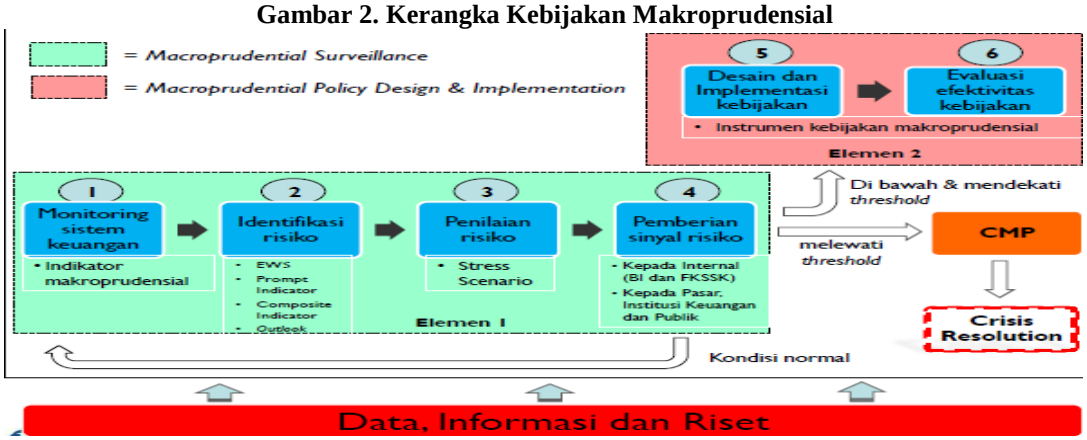


Sumber : Houben (2004)

Gambar. 1 Bagan menuju stabilitas system keuangan

Hal yang mendukung target stabilitas system keuangan dapat kita lihat pada kerangka kebijakan makroprudensial pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2. Kerangka Kebijakan Makroprudensial



Sumber : Harun, 2013

METODE

Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

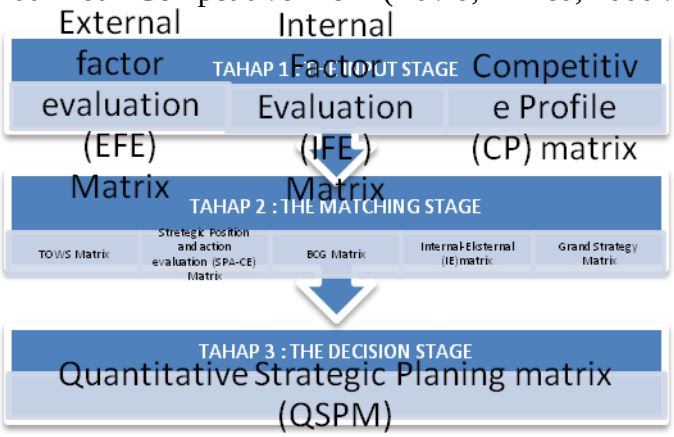
Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam operasional El Dinar Finance House sekaligus penyelesaiannya. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diformulasikan visi dan misi beserta standart operasional pada El Dinar Finance House.

Proses Formulasi

Studi ini menggunakan pendekatan *treasure study* melalui strategi penelitian non positivis dalam mengolah data guna menggagas formula dan sistem berbasis nilai-nilai kearifan lokal.

Penelitian ini berupaya menformulasikan El Dinar Finance House sebagai pendukung pembelajaran. Oleh karenanya pada penelitian ini berusaha mengungkap sampai tahap pertama sebelum memformulasikan standart operasional El Dinar Finance House sesuai dengan Three Stage yang dikemukakan oleh R Fred David dalam Gambar 3 Melalui EFE Matrik, IFE Matrik dan Competitive Profil (David, R Fred, 2000 : 219).



Gambar 3 Proses Formulasi Strategi Utama Menurut Fred R David melalui tiga tahapan (*THREE-STAGE)*

Objek Penelitian

Obyek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada obyek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity)* orang-orang (*actors)* yang ada pada tempat (*place)* tertentu (Sugiyono, 2007:215). Obyek dari penelitian ini adalah partisipasi Stakeholder dalam kaitannya dengan operasional EL Dinar Finance House

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto,Suharsimi, 2002:107). Untuk mendapat data yang tepat maka

perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Penelitian ini bertujuan untuk merancang formulasi yang tepat berdasarkan permasalahan-permasalahanan yang ada dalam El Dinar Finance House dan faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam pembelajaran. Oleh karena itu, diperlukan subjek yang memenuhi parameter yang dapat mengungkap hal di atas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh. Parameternya adalah sebagai berikut: 1) Mengetahui Sistem Operasional El Dinar Finance House ; 2) Terlibat langsung sebagai Supervisor/penanggung jawab Sistem Operasional El Dinar Finance House; dan 3) Ikut terlibat pelaksanaan dalam kaitannya dengan Sistem Operasional El Dinar Finance House

Dari parameter di atas, subjek penelitian yang dianggap memenuhi karakteristik yaitu Supervisor (SPV) *El Dinar Finance House,* Training of Trainer (TOT) *El Dinar Finance House* dan Nasabah (Mahasiswa) yang berinteraksi langsung melaui transaksi maupun praktisi *El Dinar Finance House*

Metode Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. (Cresswell (2007: 118) memberikan penjelasan tentang aktivitas pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi, 1) Menentukan situs/individu sebagai informan, 2) Mendapatkan aksesdan menjalin hubungan dengan informan, 3) menggunakan sampling *purposive.* 4) mengumpulkan data, 5) Mencatat informasi, 6)memecahkan permasalahan yang dihadapi dilapangan. 7) menyimpan data.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata atau tindakan. Peneliti memperoleh data melalui beberapa cara. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti yangdikemukakan oleh Cresswell (2007: 129)bahwa bentuk data kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe, yakni: 1) Wawancara 2) Observasi, 3) Dokumentasi, dan 4) Materi audiovisual (meliputi : alat perekam, fotografi). Untuk memperoleh hasil yang memadai dan dengan mempertimbangkan efisiensi dalam memperoleh informasi, maka peneliti menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD)

HASIL

Berdasarkan FGD dengan stakeholder El Dinar Finance House maka dapat disimpulkan bahwa untuk Bidang pengembangan Sumber Daya Manusia diperlukan penggunaan seragam jurusan Perbankan Syariah guna meningkatkan jiwa professional muda di kalangan pengurus El Dinar Finance House, diadakannya sekolah Fiqih untuk pengurus El Dinar Finance House sebagai usaha untuk penguatan keilmuan di bidang akad yang digunakan dalam kegiatan operasional, diadakannya kajian dan koordinasi yang dilaksanakan secara berkala dengan durasi satu bulan sekali pada setiap hari kamis,diadakan studi banding pada lembaga keuangan yang lain guna menarik masukan-masukan yang positif bagi El Dinar Finance House

Hasil FGD bidang pengembangan produk dengan dirumuskannya produk yang merupakan hasil dari kerjasama antara El Dinar Finance House dan dosen di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil FGD bidang kerjasama dengan melakukan kerjasama dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah dan dibentuk tim pengumpulan dana social “PBS Beramal”

Hasil FGD Bidang social dengan diadakan penggalangan dana “PBS Beramal” yaitu penggalangan dana yang nantinya dana tersebut akan dilakukan setiap hari kamis dengan sasaran utama adalah mahasiswa/I (masuk ke dalam kelas perkuliah sebelum waktu perkuliahan dimulai) S1 PBS tetapi tetap membuka bagi anggota keluarga Fakultas Ekonomi

yang lain, dana tersebut nantinya akan diberikan pada pihak-pihak yang membutuhkan

Formulasi Strategi *El Dinar Finance House*

a. Matrik IFE

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi, serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks IFE El Dinar Finance House, sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik Evaluasi Faktor Internal (*Internal factor Evaluation*-IFE)

No	Kekuatan (Strenght)	Bobot	*Rating*	Skor
1	Tersedianya Sumber Daya Manusia yang handal dalam menjalankan El Dinar Finance House	0.11	3	0.33
2	Peluang yang besar untuk penerapan aqad-aqad Syariah untuk produk jasa yang ditawarkan	0.09	2	0.18
3	Sejalan dengan tekad pemerintah untuk terus mengembangkan perekonomian Indonesia	0.07	2	0.14
4	Meningkatnya kebutuhan civitas akademik FE UIN Maulana Malik Ibrahim akan Laboratorium transaksi riil Lembaga Keuangan Syariah	0.15	3	0.45
5	Target pangsa pasar yang jelas	0.12	2	0.24
6	Munculnya UKM baru yang memerlukan pembiayaan untuk modal usaha	0.06	2	0.12
	Total Kekuatan (Strenght)	0.6		1.46

No	Kelemahan (*Weakneses)*	Bobot	*Rating*	Skor
1	Belum maksimalnya pelayanan 24 jam atau *e banking*	0.03	2	0.06
2	Kemampuan promosi masih kurang, karena terbatasnya layanan yang diberikan hanya untuk kalangan sendiri.	0.10	4	0.4
3	Pemberian fasilitas produk dan jasa masih lemah.	0.06	3	0.18
4	Civitas Akedemik yang belum begitu familiar dengan *El Dinar Finance House*.	0.02	1	0.02
5	Minimnya sarana dan prasarana	0.12	3	0.36
6	Butuh peningkatan kualitas layanan dan pelatihan bagi TOT Baru.	0.07	3	0.21
	Total Kelemahan (Weaknes)	0.4		1.23
	TOTAL IFE	1		2.69

Sumber : Data diolah 2016

Keterangan Bobot:
0 – 0,03 : tidak penting
> 0,03 – 0,06 : kurang penting
> 0,06 – 0,09 : cukup penting
> 0,09 – 0,12 : penting
> 0,12 – 0,15 : sangat penting

Keterangan Rating (Pengaruh):
- sangat lemah = 1
- lemah = 2
- kuat = 3
- sangat kuat = 4

Berdasarkan Tabel 1., matriks IFE *El Dinar Finance House* menghasilkan nilai 2,69, menunjukkan bahwa *El Dinar Finance House* berada di kuadran sedang dari keseluruhan posisi strategiknya dalam usaha memanfaatkan kekuatan yang memiliki skor 1,46 dan menyembunyi-kan kelemahan yang memiliki skor lebih rendah 1,23 jika perlu. Namun demikian, masih ada ruang cukup luas untuk peningkatan kekuatan.

Pada salah satu skor bobot dan rating faktor kekuatan tertinggi yang dimiliki oleh *El Dinar Finance House* meningkatnya kebutuhan civitas akademik FE UIN Maulana Malik Ibrahim akan Laboratorium transaksi riil Lembaga Keuangan Syariah, sehingga dapat

mendukung penerapan strategi Agresif. Faktor ini merupakan skor tertinggi = 0,45 yang terletak pada bobot 0,15, yang berarti faktor yang penting dan menduduki peringkat 3(kuat). Hal tersebut bermakna bahwa kebutuhan civitas akademik FE UIN Maulana Malik Ibrahim akan Laboratorium transaksi riil Lembaga Keuangan Syariah merupakan faktor yang penting dan kuat, maka dari itu *El Dinar Finance House* terus mengembangkan keberadaan *El Dinar Finance House*, serta melakukan perbaikan dan penyempurnaan bila diperlukan.

Pada salah satu skor bobot dan *rating* kekuatan terendah adalah Munculnya UKM baru yang memerlukan pembiayaan untuk modal usaha. Faktor tersebut memiliki skor terendah= 0,12, berada pada bobot 0,06, yang berarti cukup penting, tetapi berada pada peringkat 3 (kuat). Hal ini bermakna bahwa pembiayaan yang akan dilakukan oleh *El Dinar Finance House* sangat berpengaruh dalam simpati Nasabah. Hal ini selaras dengan munculnya UKM baru dari mahasiswa *Entrepreneurship* yang memang telah memulai merealisasikan business plannya sehingga memerlukan pembiayaan untuk modal awal dari *El Dinar Finance House*.Oleh karena itu, *El Dinar Finance house* harus menangkap peluang ini guna meningkatkan eksistensinya dalam proses pembelajaran di Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Pada salah satu skor kelemahan tertinggi yang dimiliki oleh *El Dinar Finance House* adalah faktor adanya risiko produk utama *El Dinar Finance House* yang dihadapi, yaitu minimnya sarana dan prasarana dengan skor=0,36 memiliki bobot tertinggi 0,12= sangat penting dan berada pada peringkat 3= kuat. merupakan suatu faktor yang penting dan harus diperhatikan dan di penuhi guna berjalannya *El dinar Finance House*. Pembenahan dalam kelemahan adalah melengkapi sarana dan prasarana sesuai strandart layanan jasa keuangan Lembaga keuangan Syariah pada umumnya. Untuk itu, *El Dinar Finance House* harus mampu memperbaiki segala kekurangan dengan melihat strategi yang dipakai oleh *El Dinar Finance House*

Pada skore kelemahan terendah pada *El Dinar Finance House* yaitu Civitas Akedemik yang belum begitu familiar dengan *El Dinar Finance House* berada pada skor 0,04, dengan bobot 0,01, yang berarti tidak penting dan berada pada peringkat 1 (sangat lemah). Faktor kelemahan tersebut dapat dijelaskan bahwa Civitas Akademik belum begitu mengenal akan keberadaan *El Dinar Finance House*. Namun, dengan dilakukannya promosi pada setiap event yang melibatkan civitas akademika, maka semakin lama *El Dinar Finance House* diharapkan mulai dikenal. Program yang disajikan adalah memberikan promosi yang lebih intensif, agar *El Dinar Finance House* dapat lebih dikenal di civitas akademika.

b. Matriks EFE

Matriks EFE *El Dinar Finance House* me-mungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan kompetitif. Dalam Matriks EFE *El Dinar Finance House* dapat digambarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal factor Evaluation*-EFE)

No	Peluang (*Opportunities*)	Bobot	*Rating*	Skor
1	Memiliki lokasi strategis di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	0.15	4	0.60
2	Aktivitas pemasaran kearah *retail marketing*	0.03	2	0.06
3	Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*)	0.06	2	0.12
4	Berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan lembaga keuangan mikro syariah yang berlaku	0.05	1	0.05
5	Memposisikan TOT *El Dinar Finance House* lebih sebagai asset atau modal yang mampu menciptakan nilai berkesinambungan	0.09	3	0.27
6	*El Dinar Finance House* menerapkan budaya kearifan lokal ulul albab dalam mengembangkan bisnis *finance* nya	0.12	2	0.24
	Total Peluang (Opportunities)	0.5		1.34

Sumber Data Diolah 2016

No	Ancaman (*Threats*)	Bobot	*Rating*	Skor
1	Banyak munculnya Lembaga Keuangan Syariah yang menyediakan produk dan jasa berkualitas tinggi.	0.05	2	0.10
2	Pesaing dari dalam maupun luar yang tidak hanya terdiri dari bank-bank konvensional, tapi juga bank syariah.	0.08	3	0.24
3	Kekuatan nasabah untuk memilih bank cukup tinggi	0.15	4	0.60
4	Pesaing mempunyai teknologi lebih canggih.	0.12	3	0.48
5	Banyaknya produk sejenis yang menawarkan banyak keunggulan	0.06	2	0.12
6	Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain.	0.04	1	0.04
	Total Ancaman (Threats)	0.5		1.58
	Total EFE	1		2.88

Sumber Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2. matriks EFE *El Dinar Finance House*menghasilkan nilai 2,92, menunjukkan bahwa *El Dinar Finance House*berada di kuadran sedang dari keseluruhan posisi strategi usaha untuk memanfaatkan peluang -peluang eksternal lebih rendah dengan skor 1,34 dan menghindari ancaman-ancaman yang me-miliki skor lebih tinggi (1,58) yang mungkin timbul.

Pada salah satu skor faktor peluang tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan adalah lokasi strategi pada *El Dinar Finance House* yang terletak di lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Faktor peluang tersebut memiliki skor=0,60 dengan bobot 0,15 = sangat penting dan berada pada peringkat 4 = sangat kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peluang yang ada pada *El Dinar Finance House*sangat penting dan harus dimanfaatkan oleh *El Dinar Finance House*, karena peluang tersebut sangat kuat pengaruhnya.

Pada salah skor faktor peluang terendah adalah aktifitas pemasaran kearah *retail marketing*. Faktor kelemahan terendah memiliki skor= 0,06, dengan bobot 0,03 = kurang penting dan menduduki peringkat 2 = lemah. Hal tersebut dapat dijabarkan bahwa *El Dinar Finance House* dalam menggunakan peluang aktivitas pemasarannya kearah *retail marketing*.

Pada salah satu skor faktor ancaman tertinggi yang dimiliki oleh *El Dinar Finance House* adalah Kekuatan nasabah untuk memilih bank cukup tinggi. Faktor ancaman tersebut memiliki skor= 0,60, dengan bobot 0,15 = sangat penting dan berada pada peringkat 4= sangat kuat. Faktor tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah *El Dinar Finance House* sangat rendah.Mereka mau menjadi nasabah *El Dinar Finance House* karena

memenuhi syarat dari Jurusan Perbankan Syariah dalam mengambil beberapa praktikum mata kuliah yang mahasiswa sedang tempuh.

Pada salah satu skor faktor ancaman terendah perusahaan adalah banyaknya pilihan produk dari perbankan lain. Faktor ancaman terendah yang memiliki skor= 0,04, dengan bobot 0,04 = kurang penting dan menduduki peringkat 1 = sangat lemah. Hal tersebut dapat dijabarkan bahwa pilihan produk dan jasa bank pesaing lebih kompetitif dan masih berada di bawah rata-rata dan dapat dikendalikan. Dalam hal ini, program kerja yang dilakukan *El Dinar Finance House* adalah berpikir inovatif dan *product development*, guna memberikan keselarasan antara permintaan konsumen.

c. Tahap Penyesuaian (*Matching Stage)*

Tahap ini menyesuaikan sumber daya internal IHT dengan kondisi eksternal dan mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang tepat. Pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan Matriks IE, seperti yang telah dijelaskan pada Gambar 3.

Gambar 3. Matrik IE

	KUAT 3,00-4,00	**SEDANG 2,00-2,99**	**LEMAH 1,00-1,99**
TINGGI3.00-4.00	I	II	III
SEDANG2,00-2,99	IV	V	VI
RENDAH1,00-1,99	VII	VII	IX

Sumber : Data Diolah 2016

Hasil analisis dengan menggunakan Matriks EFE dan IFE masing-masing diperoleh skor EFE = 2,88 dan IFE = 2,69. Skor EFE dan IFE kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi se-buah titik pertemuan pada kuadran V, di mana diper-oleh strategi*"Grow"*dan *"Stability"*. Strategi tersebut cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel berikut:

Market penetration

Penggunaan dasar penetrasi pasar adalah strategi yang dibuat untuk memperluas pasar dengan meningkatkan upaya-upaya pemasaran yang terdiri dari menyebarkan iklan dan penawaran produk jasa secara ekstensif, dimana *El Dinar Finance House* menyediakan informasi produk dan jasa untuk masyarakat melalui *web* FE UIN Maulana Malik Ibrahim

Product development

Sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau me-modifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Dalam hal ini, *El Dinar Finance House* memiliki kekuatan lingkungan internal sedang dan tinggi yang berpengaruh terhadap lingkungan eksternal. Untuk itu, penggunaan dasar strategi dalam pengembangan produk adalah mengembangkan produk lama atau memberikan inovasi terbaru. Maka dari itu, *El Dinar Finance House* yang bergerak dalam bidang jasa keuangan harus mampu memberikan kualitas produk dan jasa menurut kepuasan nasabah.

Strategy stability

Kategori stabilitas paling tepat digunakan oleh perusahaan atau Lembaga keuangan Syariah yang sukses atau berhasil beroperasi pada daya tarik industry menengah, karena menghadapi pertumbuhan yang biasa saja atau bahkan tidak ada pertumbuhan. Hal yang yanpat dilakukan oleh *El Dinar Finance House* adalah *profit Strategy.* Dimana hal mendesak

yang dilakukan adalah meningkatkan profitabilitas guna memenuhi biaya-biaya operasional El Dinar Finance House Tersebut.

KESIMPULAN

Pertama, berdasarkan FGD dengan stakeholder El Dinar Finance House maka dapat disimpulkan bahwa untuk Bidang pengembangan Sumber Daya Manusia diperlukan penggunaan seragam jurusan Perbankan Syariah guna meningkatkan jiwa professional muda di kalangan pengurus El Dinar Finance House, diadakannya sekolah Fiqih untuk pengurus El Dinar Finance House sebagai usaha untuk penguatan keilmuan di bidang akad yang digunakan dalam kegiatan operasional, diadakannya kajian dan koordinasi yang dilaksanakan secara berkala dengan durasi satu bulan sekali pada setiap hari kamis,diadakan studi banding pada lembaga keuangan yang lain guna menarik masukan-masukan yang positif bagi El Dinar Finance House. Kedua, Hasil FGD bidang pengembangan produk dengan dirumuskannya produk yang merupakan hasil dari kerjasama antara El Dinar Finance House dan dosen di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Ketiga, hasil FGD bidang kerjasama dengan melakukan kerjasama dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah dan dibentuk tim pengumpulan dana social "PBS Beramal".

Keempat, hasil FGD Bidang social dengan diadakan penggalangan dana "PBS Beramal" yaitu penggalangan dana yang nantinya dana tersebut akan dilakukan setiap hari kamis dengan sasaran utama adalah mahasiswa/I (masuk ke dalam kelas perkuliah sebelum waktu perkuliahan dimulai) S1 PBS tetapi tetap membuka bagi anggota keluarga Fakultas Ekonomi yang lain, dana tersebut nantinya akan diberikan pada pihak-pihak yang membutuhkan. Kelima, hasil analisis dengan menggunakan Matriks EFE dan IFE masing-masing diperoleh skor EFE = 2,88 dan IFE = 2,69. Skor EFE dan IFE kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi se-buah titik pertemuan pada kuadran V, di mana diper-oleh strategi*"Grow"*dan *"Stability"* dan keenam strategiyang bisa digunakan untuk El Dinar Finance House jika berada pada kuadran V adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan Strategi stabilitas.

SARAN

Dari pembahasan hasil penelitian maka disarankan untuk melakukan formulasi pengembangan yaitu pembiayaan dan payment point. Payment Point adalah system pembayaran online dengan memanfaatkan fasilitas perbankan seperti pembayaran tagihan PLN, TELKOM, PDAM, cicilan motor dan lain-lainnya.

Diperlukannya peningkatan sarana dan prasarana yang memadai seiring bertambahnya jumlah nasabah yang sering mengeluhkan sistem operasional yang sering bermasalah dikarenakan masalah teknis

Melihat hasil matrik IE yang ada pada kuadran V maka untuk menjaga keseimbangan antara Funding dan Landing maka bentuk pengembangan yang dapat dilakukan dengan cara membuka produk pembiayaan sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dana untuk pengembangan usaha El Dinar Finance House.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian-Pendekatan Praktek*, Jakarta, PT Rineka Cipta

Armendariz de Aghion, Beatriz and Jonathan Morduch, 2000, *Microfinance beyond group lendin*g, Economics of Transition 8, 401-420.

Baydas, Mayada M., Richard L. Meyer, and Nelson Aguilera-Alfred, 1994a, *Credit rationing in small-scale enterprises*: Special microenterprise programmes in Ecuador, The Journal of Development Studies 31, 279-288.

Copisarow, Rosalind, 2000, The application of microcredit technology to the UK: Key commercial and policy issues, Journal of Microfinance 2, 13-42.

Cresswell, J.W.2007, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approache.*Thousand Oaks, Sage Publication

David, R. Fred. *Concepts in Strategic Management*, 8th edition, Prentice Hall College, 2000

Moleong, Lexy, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Robinson, M.S., 1996, Addressing some key questions on finance and poverty, Journal of International Development 8, 153-163.

Sanders, Cynthia K, 2002, The impact of microenterprise assistance programs: A comparative study of program participants, nonparticipants, and other low-wage workers, The Social Service Review 76, 321-340.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan 12, Bandung: Penerbit Alfabeta

Woller, Gary, Christopher Dunford, and Warner Woodworth, 1999a, Where to microfinance, International Journal of Economic Development 1, 29-64.

D. ISLAMIC ECONOMICS

THE DEVELOPMENT OF ZAKAT MANAGEMENT BASED ON SOCIAL ENTERPRENEURSHIP IN LAZIS SABILILLAH OF MALANG - INDONESIA

M. Khoirul Fahmi
M. Alfan Santoso
State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang
khoirulfahmi306@yahoo.co.id
alfanzranger@yahoo.co.id

Abstract : This study explores the development of zakat management in LAZIS Sabilillah of Malang that took shelter under Sabilillah Foundation. Adopting the qualitative research design, the study presented in this paper ascertained the new innovation to develop entrepreneurship skill of Mustahiq (zakat receiver). While, this program push on Indonesia student's roles to care with the social problems in zakat world, in order to zakat funding in Indonesia can develop productively.So, to solve this problem, this paper will introduce the new model of zakat management, i.e. "Students love Mustahiq". This is new collaboration of social entrepreneurship, which is their good financial outlook in the future byusing the entrepreneurship training design in SEI (Sabilillah Enterpreneur Institute), that analyzed by Nicholls's SE theory. Conclusively, it will help Mustahiqand Islamic student in Indonesia to be more creative and independent towards competitive era, and has contribution to the world civilization.

Key words : Zakat Management, Social entrepreneurship, LazisSabilillah.

INTRODUCTION

"Indonesian Gold Generation 2045" is a phrase of hope for Indonesia in the next 100th independence year. A great hope thataspired by the Indonesian society, especially in preparingof AEC (Asean Economic Community) 2015.In this condition, we really needa movement to confront AEC and passion for developing the Indonesian human resources which the poverty and jobless still increase yearly.

The Center of Statistic Institute (BPS) in Indonesiareported thatthe total of poverty on March 2015 was 28.59 million both in urban and rural area. When it is compared to September 2014, the total of poverty was 27.73 million. (BPS, accessed on September 15th, 2015). In terms of employment the total of people who unemployed on August was increasing to 7, 39 million people, or 6, 25% of the total workforce. (Zatnika, accessed on November 6th, 2013). From these data, we can conclude that people's ability to survive are still low, especially poor people who need social support that wantstill continue to increase from year to year.

Poverty is caused by many jobless of society especially the graduation from school and university. if this continoued will increase the criminalism, so the poverty should be solved as soon as possible. Poverty is agreat dangerto human being andnot a few people whofall civilization simply because ofindigence. There foreasthe Prophet has said that"poverty wasabout to be a kind of disbelief". (Qadir, 2001)

Therefore, the need forproper socialsupportfor the community in order to make the societymore productiveand innovative is needed and it can be done through *zakat* productive implementation. With zakat, it is hoped that they areable to utilizethe grant tocreate productivityand financial independence. Then, what is the strategic role to be implemented?This paper will describe the new program for special *Mustahiq* who want to move and change economically.

THEORETICAL STUDY

Poverty related problems are always increasing in several areas of Indonesia as a result of the nation's economics lump that does not finish till now. To overcome the problem of poverty, Islam has a good strategy namely implementing the obligation of zakat. Because Zakat likes a milestone major and a key of financial progress of Muslims in the global era as a social awareness. In fact, economist scholar of State Islamic University (UIN) of Jakarta, Euis Amalia judged that Indonesia does not need to be owed to international agencies or other countries where the potential zakat and waqf optimized.

Allah revealed the sharia in the form of zakat for the Muslims to be able to increase the concern to the needy and poor people. Zakat is one of the five fundamental obligations of Islam. It is an obligatory form of worship (ibadah) prescribed by Allah. Allah commanded in the Qur'an: "… so establish Shalat and give Zakat and hold fast to Allah…" (Al-Qur'an 22:27) zakat is a duty from Allah similar to the duty of shalat (Al-Qur'an 2:43)

Zakat has a strategic role to fight against poverty and at the same time to develop economics. Different with financial resources for other development, zakat does not have are verse effect and expect any reward except the pleasure of Allah. However, this does not mean that zakat mechanism needs no good control system. Ridwan (2005) mentions that the strategic value of zakat can be seen through: First, zakat is a religious obligation. It is a reflection of human faith. Second, financial resources of zakat will never stop. It means that people who pay zakat will never run out because people have to pay each year or other period of time. Third, empirically zakat can remove social in equalities and can create asset redistribution and equitable development.

Zakat is the fourth of five Islam pillars, all Muslims are obligated to pay zakat yearly well personal interaction and narrated to the zakat collecting institute known as LAZIS. One of the biggest LAZIS in Malang city-east java is LAZIS Sabilillah, it was created on March, 31st 2006 by Sabilillah Mosque to be Shodaqoh, Infaq and zakat collecting institute. (Team of company profile, 2010) This institute has aims as the collector and distributor of zakat, these are optimal the function of mosque as public service and social development. Then makes easy Muzakki (people who give zakat) to be their obligation that will channel to Mustahik (people who get the zakat) and the last make some programs to encourage and develop the LAZIS Sabilillah function.

Like in Lazis Sabilillah, as part of the mosque services to their attendants, it has one of zakat services for society i.e. new social entrepreneurship of zakat management. Also do the coaching, mentoring and donations toward several mustahiq, which of course that all of these are also in the form of social services to the community, in order to improve their social welfare and enhance the community resources that can be done. Through optimization and utilization Zakat, infaq, shadaqah and waqaf, with trustworthy, transparent and professional management.

METHOD

Researcher gives note above that this research is the inductive inquiry to analyze a complex phenomenon. such as Social Entrepreneur where the interaction between the phenomenon and context are unclear (Yin 1984: David 2010) The researcher adopted a qualitative approach. this research design as an overall plan for obtaining answers to questions under study and handing difficulties encountetred during the study (Polite and Hunger 1993). this research exploits case study design in lazis Sabilillah of malang that has aims to comprehend social phenomenon in zakat management based on SE.

First, this research is aimed at comprehending the zakat management, in this form of how the zakat management based on social enterpreneurship that developed by LAZIS Sabilillah of Malang. Consequently, this research problem also covers necessary point on

how to device the Zakat Management development based on Social Enterpreneurship to Mustahik, and how the social enterpreneurship give impact in zakat management also Mustahik's life. secondly, the present research analyzes the new social enterpreneurship implementation phenomenon of LAZIS Sabilillah in it's zakat management, this qualitative research does to describes, interprets, and identifies the best zakat management based on social entrepreneurship implementation that should followed by another zakat institute in Indonesia and the globally in world.

The place is located in LAZIS of Sabilillah Foundation of Malang-Indonesia, precisely in Sabilillah mosque in the middle of Malang city center i.e. On Ahmad Yani Street No.15 of Malang, East Java. One of Islamic foundation that is built by Prof. DR. KH. Tolchah Hasan. From Company Profile book of Lazis. They have approximately 500 mustahik and 21 people who set as board of LAZIS and 15 volunteers from student of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim of Malang in 2011 till 2015.

Data Collection and Analysis

Data were gathered by many ways, to applying the data collection and analysis that is Triangulation technique means the researcher uses two or more techniques to get validity in collecting data, the purpose of triangulation is to increase the creadibility and validity of the findings. we collected the data with participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing and documentation review. Futher, there are four techniques in triangulation. those are: source, investigator, and methodological triangulation, and theoretical triangulation (denzin, 1978)

The data collection was done by researcher for a six months these are november 2015 till may 2016). During the research period, we visited, looked and interviewed the head of LAZIS, founder of SEI and Zakat voulentir consist of 6 students and 6 mutahiq participants (6 couples from student ideas and Mustahiq). The participants were asked to participate in focused group discussion by their instructors. The student and Mustahiq represents a diverse range of their racially and socio-economically. However, the focus groups participants were either self-selected or were actively recruited by their forum.. Future research will require a broad sampling strategy to include more diverse them who are beginner in focus groups and interviews.

To participate in the study, the instructors have to sign consent forms for the field observations and the interviews. LAZIS Sabilillah gives freedom for researcher and volunteers to hold general observations, which does not focus on individual students, and meet the requirements for this study. Assent forms and parental consent forms were signed for mustahiq included in the focus groups. the secondary resourches included LAZIS Sabilillah website, Press releases of Book, and information from report or record of the official organization was examined as available. In analyzing of Data, several procedures supported by Denzin (1978) were odepted. we also use theoritical triangulation means the researchers compare the data finding with perspective theory that is relevant. So, researchers are demanded to have expert judgement to compare the finding of research with the certain theory.

RESULT

The new one is SEI (Sabilillah Entrepreneur Institute) as a new zakat management model. SEI is the social entrepreneurship program and business skill practicing for student and *Mustahiq* that took shelter under LAZIS Sabilillah of Malang. Social Entrepreneurship Program and guiding that designed to create a competitive student and *Mustahiq* who have an innovative and creative idea. So that, they are be an independent people as professionally and economically.

SEI is the new system of productive management of zakat also innovative way in management of zakat. This management can give positive effect for Islamic economic challenge to face the economic competition, social-culture, education and government.

Social entrepreneurship in LAZIS Sabilillah of Malang collaborated two aspects, these aspects were connected to implement SE based on zakat management as a new face of Islamic civilization, especially in zakat management and SE. The name of this program is "one student – one *Mustahiq*". A program that integrated between social theory from student or scholar and social institution that took shelter under LAZIS as social foundation. And then, in this program will separate to be 2 categories developer (University and Lazis).

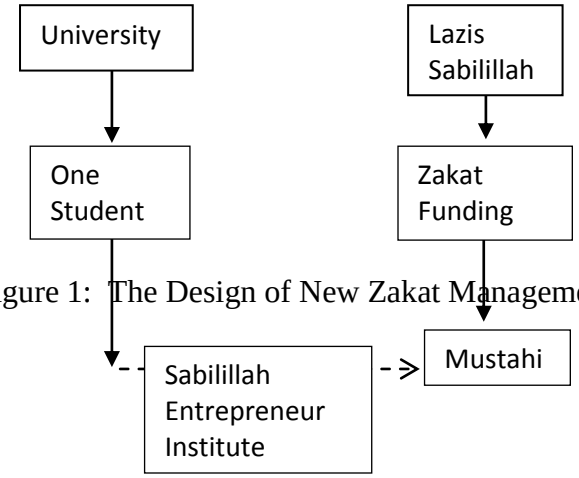


Figure 1: The Design of New Zakat Management

In this program, there is a program "be a great entrepreneur in two months", that is a curriculum was developed by SEI. The material of class program consists of 50% theory and 50% practice. However, in its implementation, it gives more emphasis on practice. While, each opening of recruitment for student and mustahiq In Sabilillah Entrepreneur Institute (SEI) every new enrollment for new members, they recruit 6 students and 6 mustahiq in each class. While, the material that is taught by instructor in (SEI) Sabilillah Entrepreneur Institute that start from mindset development, innovation product, financial, administration, and marketing management. In our interview to one of student collage, Muhammad Faris told us: "I am very interest on this program, because I got new knowledge, experience and partner to increases my idea and promote our product to the global market." (Author Interview on April 20, 2016)

Sabilillah Entrepreneur Institute or SEI implements a learning strategy that emphasizes the important attention the role of student and mustahiq. How they are able to develop their capabilities in reality and process of taking part in something. Because, learning by doing in a real situation is a certainly powerful way of acquiring information, skill and values (Print, 1987). While, SEI implements these models of learning process more effectively and makes student and mustahiq know one by one the ways to be entrepreneur well.

In the first period of this zakat management implementation, SEI with University was able to accompany 6 mustahiq businesses successfully, i.e.

Business field	Student	Mustahiq
Roti kering	Annisa Rembulan	Mrs. Wiwik
Tahu telor	Muhammad Faris	Mrs. Ifa
Kerajinan sandal	Alvin Riza Masyita	Mrs. Tatik
Susu kedelai	Vina Audina Danty	Mrs. Riana
Ternak kambing and Aqiqah	Fadlulloh Arrozaq	Mr. Handoko suro
Kripik singkong	Taufiq Nugroho	Mrs. Santi

Table 1, source from PKL report of UIN Maliki students, 2015.

From the data above, these separate to be 3 categories of social entrepreneurship:

a. Technology (techno-sociopreneur)

It consists of product developing and marketing by using innovation on technology multimedia. such as Mr. Handoko's "ternak kambing and aqiqah" business that was being developed by Fadlulloh Arrozaq as student of UNISMA-Malang. They were collaborating in marketing technology to promote their product and idea globally. While, Fadlulloh Arrozaq created a model market like brochure, proposal until website in order to sale easily and will able to known by all of customers in global market sector.

In our interview to one of student collage, Fadlulloh said;

"I am Student College who always learn multimedia theory in university, but after I join SEI of Lazis Sabilillah Malang. I can learn and expose my capability about multimedia for social business, and it will be great experience for me cause I can help Mr. Handoko more productive and has good financial." (Author interview on May 19, 2016)

b. Creative Industry (creative-sociopreneur)

It consists of fishery, agriculture, artistic and handicraft manufacture. in this sector is need creative and quality of ideas. One of mustahiq in this sector i.e. Mrs. Tatik that was being developed by Alvin Riza Masyita as a student of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim of Malang. They were collaborating in innovation product to create new one of industrial competition. while, this is the great job for Alvin cause she should create new something that be able to compete in global market. like sandal art, Mrs. Tatik and Alvin make creative product by using Indonesian topic and traditionally, because they also want to promote Indonesian culture in global market.

In our interview to one of mustahiq Mrs.Tatik told us;

"I think SEI is good program to help and develop my business. because SEI gives me modal, and guider from university who inspire me to be more creative and competitive in this global era." (Author interview on May 20, 2016)

c. Food and Drinking (Culinary-Sociopreneur)

The last category in SEI consists of innovation of food and drinking product, while in traditional or modern product. And in the first period, this category was implemented by 4 business group. i.e. Mrs. Wiwik's "roti kering" business that was being developed by Annisa Rembulan, Mrs. Ifa's "tahu telor" business that was being developed by Muhammad Faris, Mrs. Riana's "susu kedelai" business that was being developed by Vina audina danty, and Mrs. Santi's "kripik singkong" business that was being developed by Taufiq Nugroho.

While, these fourth business program stressed on innovation and service for customers. they created unique culinary in order to can compete with another culinary product. Like Mrs. Ifa's "tahu telor" business, this business was being developed by Muhammad Faris as a student from UNISMA-Malang, with the economic department program in university, he developed this business professionally, he created unique product i.e. "tahu telor box" that has difference product with others.

From these three business categories, they can call success businessman because they can manage own business well by using theory management from SEI training. But, these students and Mustahiq are not stop here, this business always has connecting with Sabilillah Entrepreneur Institute in all aspect managerial, especially to create social entrepreneurship program. each business group have to contributes 10% from business profit in every last moons until 5 moons, in order to be social investment of SEI, then this social investment can be used for other financial capital of business group in the next period. Hope that SEI can be zakat management model and will be continued periodically and can comforted by all of *Mustahiq*under Lazis Sabilillah to get good life condition and prosperous.

In our interview to According to secretary of Lazis, Mr. Muchammad Sholeh, AP told us; "We are very glad and proud to this new idea of zakat management, because Sabilillah Entrepreneur Institute that took shelter under Sabilillah Foundation can bring our *Mustahiq*to get more prosperity life. While, they get learning and guiding about mindset development, product, financial, and marketing management. so, *Mustahiq*who collaborate with student college will be *Muzakki*in the next future." (Author Interview on May 22, 2016)

DISCUSSION

Zakat Development asSocial Entrepreneurship Program

In recent years, the social entrepreneurship has emerged as a global phenomenon in the context of these social and environmental demand and supply-side developments (Nicholls, A 2004). driven by a new breed of pragmatic, innovative, and visionary social activists and their networks, social entrepreneurship borrows from an eclectic mix of business, charity and social movement models to reconfigure solutions to community problems and deliver sustainable new social value. Social entrepreneurcreates social value through innovation and leveraging financial resources. they transform some groups, organizations, or institutions. Social entrepreneurs take risks, they act courageously, they pursue new ways, and they are engaged and committed to create social value, to serve society, particularly the poor and marginalized. (Schwab 2000, Nicholls, 2006)

The social values that mention above are also discussed by Islamic resources, Verses of Qur'an and many Traditions, has inspired the paradise to Muslims for humanitarian measures and observances. In addition, Allah has created human kind and asked them to be useful to each other. The tradition of the prophets Muhammad PBUH: "God love the people whom help the poor and needy mankind" (Habibulloh, 2010).

In the Student 'role' context to society, the demand of Muslims to pay zakat and give charity to poverty or zakat institute, and the obligation of LAZIS institution to collect charity, manage the funding, distribute to the society and educate society to be productive. because zakat can be disbursed to eight categories (*Asnaf*) of people or services, four of which relate to the poor and needy i.e. the destitute, the needy, the wayfarers, and the debtors. three relate to promotion of and defense of the faith i.e. new converts, free the slaves and in the Couse of Allah. lastly we have the cost of zakat administration i.e. zakat collectors. (Nik Mustapha 1987).

So, Lazis Sabilillah made SEI as Social Entrepreneur program to be zakat management model persuade the student college to follow in development of productive Zakat. Because, the university education rarely focuses its attention and imagination on

teaching students how to turn a vision into reality, how to design and develop social change organizations i.e. agent of change (Gordon 2006). student college with their ide was integrated by Mustahiq skill. where student compete openly to implement their idea well in technology, social-culture, and home creative industry. because SE often evidenced by success stories across the world in diverse filed (health, education, finance, technology, culture, etc.) (Benjamin 2007)

The discussion of Social Entrepreneurship as program of zakat management development have some social and economic implications, they may be discussed as follows:

Zakat will Provides services which the market or public sector is either unwilling or unable to provides

Encourage the student decisions to be realistic idea, objectively and rationally with fact or reality through the field and in the community and by selecting an input or advice from outside. In order to, student will be able to make a global public sector from mustahiq business challenge. In this vision stressed on the capability of student to solves the Mustahiq business problem and how the student introduces Mustahiq business idea to the nation and the world. Indeed, if we use this program to develop Islamic asset (especially zakat funding), we will raise high level of economic rate in the world.

SEI program to develop social and entrepreneurship skills

Creative and innovative to win the competition, then a superior generation should have a high creativity. The power of creativity is preferably guided by an advanced way of thinking, full of new ideas that differ from existing products on the market during this time. Creative ideas that generally cannot be limited by space, time or form. Quite often the idea of genius that gives a new breakthrough in the competitive world based on the idea that creative and innovative small. Innovation is needed is the ability to add value to the entrepreneur or the value of the benefit of an idea to the development and progress in the future.

Zakat gives chance for Student college to create own job

An entrepreneur must have an independent attitude in developing the idea, which does not have to rely on others to initiate reviews their ambitions. as the Gordon (2006) in Collins book (2006) gives idea to create the SE lab (Social entrepreneur collaborator) in college. Zakat institution give chance to make collaboration in SE implementation. SE lab is similar with SEI in creating entrepreneur from student college, but, difference from the management and curricula. SEI as zakat management to combines academic theory with the morality, spirituality, intellectuality, emotionality and social interaction.

CONCLUSION

Results of this study showed a significant relationship between the implementation of Sabilillah Entrepreneur Institute (SEI) of Malang with mustahiq motivation to become a successful entrepreneur. This means that zakat distributed by muzakki to LAZIS Sabilillah had been used well and in professional way. Through education, training and mentoring that will continue to create the successful entrepreneur. So, if zakat was distributed correctly, it will increase revenue of mustahiq, in other word, if we give more motivation, the success rate of mustahiq will increase higher than before.

Exactly, this model of social entrepreneur in Lazis Sabilillah of Malang is not just for mustahiq. But, in the next era, SEI hopes that this program also implement for all of people around Malang city and people in Indonesia in generally.

Conclusively, to implement SEI as new zakat management model is very need big social support from institution and government. not just zakat or charity distribution from Lazis, but

it should developed theoretically and professionally by educational institution like university. indeed, the role of these institutions are very urgently if we look the big competitive era. So, program of SEI will collaborate these aspects to create Indonesian gold generation in the next era. And can give great solution of economic issues for the world civilization.

REFERENCES

Al-Qur'an Al-Karim

Abdulloh, Muhammad. The impact of zakat on social life of Muslim society. Pakistan journal of Islamic research Vol 8, 2011

Bukhari, Muhammad Bib Ismail (1982), Al-Jame Al-Sahih, Farid Bookstall, Lahore, V.I, P.551

BPS, accessed on September 15th, 2015

Bruno, A. V., Leidecker, J. K., & Harder, J. W. (1987). Why Firms Fail. Journal of Management, 7 (27), p. 50-58.

Nicholls, Alex (2006), Social Enterpreneur new model to sustaining social change, New York, Oxford University Press Inc.,

Nik Mustapha bin Hj. Nik Hassan (1987), Zakat in Malaysia- Present and the future, Journal of Islamic Economic.

Team Lazis Sabilillah. (2010) Company Profile, Lembaga amil zakat infaq & shodaqoh Masjid Sabilillah.

Tenzin NK, (1978), the research act: a thousand introductions to secondary methods. New lick prentice hall, UK

Qadir, Abdurrachman (2001). Zakat (Dalam Dimensi Mahdah dan Sosial), ed. 1, cet. 2. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), p. 24.

PKL Report of UIN Maliki Malang Student, 2016

Preface of Gumardi Bustami.inthe book of Menuju ASEAN Economic Community 2015. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.P.iii

Print, M. 1987 implementing change in teacher education (Conference paper) Perth: AARE Conference

Ridwan, Muhammad (2005). Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), cet 2. (Yogyakarta: UII Press), p. 189-190.

Zatnika, AsepMunajat. BPS: Agustus 2013, Jumlah Penganguran Bertambah. http://nasional.kontan.co.id/. Accessed on Mei 18th, 2015

AUTOBIOGRAPHY

M. Khoirul Fahmi S.Pd.I: he was born on March, 21st 1994 in jember city of east java Indonesia. he graduated his study in Tarbiyah Faculty and Teacher Training of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim of Malang in 2016.His previous book that was published in international publishing is: Tilawah, Tazkiyah and Ta'lim in Indonesia: the challenge of muslimpreneur in global issues (Saarbrucken, Germany: Lambert Academic Publishing: 2016)

M. Alfan Santoso S,Pd.I has served as Head of UIN Maliki Travel and UIN Maliki Cafetaria. To be the entrepreneur starting Student College to graduate from university, he also active in social organizations like Lazis Sabilillah, Hai'ah Tahfidz Qur'an. he also to members of LKP2M as the research organization. He has some achievement in several conferences and competitions like 4th NDSC Airlangga University and IYSC IIUM Malaysia.

COMPASSIONATE MARKETING TOWARD A STRONGER POSITIONING OF SHARIA BUSINESS

Imama Zuchroh
STIE Malangkucecwara Malang
imama_zuchroh@yahoo.com

Abstract : It is unfortunate that business or money is often associated by the words "cheating", "stealing" and "lying". The giant scandals in USA that were very popular at around 2000s caused by the lack of application in moral values. The facts of business' naughtiness are the common performance of today's business practices where moral beliefs such as honesty or truthfulness is the very rare resource for a company. Actually, the moral beliefs that came from the religion's values may not only be rare resources, but can also be expanded ascompetitive advantage for a company. There are ten credos of Compassionate Marketing that were observed in MQ Corp (Management Qalbu Corporation owned by Abdullah Gymnastiar). The literature survey and literature review were carried out in this paper. The research concluded that the company has been practicing all the Compassionate Marketing Concept very fully. Besides the Compassionate Marketing, the Company also has been applying the spiritual marketing. All activities are covered by Islamic values that then can make the Sharia Business' Positioning becomes stronger.

Keywords : Compassionate Marketing, Positioning, Moral beliefs, Spiritual Marketing

INTRODUCTION

It is unfortunate, that business or money often associated with the words "cheating", "stealing", and "lying". The giant financial scandals in USA was very popular at around 2000s. The bankruptcy of Enron, Worldcom, Global Crossing and Tyco International showed to the world that the higher the business complexity, the fabulous of the management's tools, the advance of the regulations rules, the unimaginary spread of information – in turn, these things don't lead to genteel, mature and well-mannered business atmosphere. The business situation becomes undirected, dishonest and lack of moral beliefs.

An Economist Article from 2009 (equally relevant in 2014), meanwhile, cites a tradition of corruption as the element making Indonesia's business circles insular and inaccessible. It claims that even a reformed Indonesia remains a hard place to do business, both for local entrepreneurs and, especially, for foreign investors. (https://www.techinasia.com/how-to-cope-with-indonesias-murky-business-culture)

The facts of the business' naughtiness are the performance of today's business practices where moral belief such as honesty or truthfulness is the very rare resource for a company. Actually, the moral beliefs that basically came from religions' values may not only be the rare resources, but those can also be expanded as competitive advantage for a company.

The meaning of all of these facts are that the moral beliefs that can be derived from Sharia Economic values or, in further term of marketing, it is said as Compassionate Marketing can be developed as a Positioning to enter an industry of the business world. The Compassionate Marketing that based on Sharia Business Models in fact is very hard to be duplicated. In the business term, the things that are very hard to copy, can be improved as Strong Positioning in the business world.

There has been a smooth movement in the business world. From intellectual level and then to the spiritual level. Intellectual level was characterized as the use of advance marketing tools such as marketing mix, branding, segmentation, positioning etc. The emotional level

was featured as more developed based on emotional customers for instance customer relationship management, emotional branding, experiential marketing. But, now and the future, based from past experience of big and unexpected financial scandals, the era will be moved to the spiritual era. No matter how excellent the marketing tools that applied by the companies, there would be nothing without strong spiritual basis. These spiritual basis are originated from the Sharia Business values.

It is known that in Sharia Business and in the business world that Prophet Muhammad (peace be upon him) is the best role model in any chapter of live including in the business role model. It is also mentioned in the Holy Quran : "Verily in the messenger of Allah you have a good example for him who looks unto Allah and the Last Day, and remembers Allah much".

One of the key business that Prophet Muhammad showed was 'Be Honest and Truthful'. This crucial key is also written in the a hadith reported iniSahih al Bukhari : "The Prophet (peace be upon him) said, "Truthfulness leads to righteousness, and righteousness leads to Paradise. A man continues to tell the truth until he becomes a truthful person. Falsehood leads to al fujur (i.e., wickedness, eil-doing), and fujur (wickedness) leads to the Hell Fire, and a man may continue to tell lies till he is written before Allah, a liar."

One of the moslem's most prevalent guru in Islamic spiritual and entrepreneur in Indonesia is Abdullah Gymnastiar, where his very popular name is Aa Gym. The preach commonly directs the audience to behave truly, honestly and other values that are originated from Quran and Hadith. Aa Gym's company is well known as ManajemenQalbu Corporation (MQ Corp) and PondokPesantrenDaarutTauhid.Aa Gym emphasizes that applying compassionate marketing in a business can strengthen the positioning of Sharia Business.

The Sharia Business Values, if it is applied by muslim business can lead to a great achievements. This paper will examine that the compassionate marketing may lead to a stronger positioning of sharia business as the compassionate marketing values are relevant and advantageous for the business world. Also, with a deep hope, compassionate marketing will make a stronger positioning for sharia business as sharia business will be more trusted by the business world.

THEORYTICAL STUDY

The Journals

One of the previousreseach on Compassionate Business (**"A Call to Corporate Compassion", Byron Greenberg & David, 2012),** it was concluded that : "Over the past 25 years, American businesses have become intoxicated with greed. In effect, because greed works, it has become, to many, a necessary component of capitalism. But like all drugs, it has side effects. One such side effect is that its lack of compassion has alienated its greatest stakeholder, the consumer. The American consumer has come to both hate and need American business. Like a bungling parasite that takes too much of its host, corporate greed has conceptualized its customers as consumables versus symbiotes and is alienating itself into the red"

Another research on "Compassion: The Missing Link in Economics and Management, DebjaniKanjilal, Azam M. Bejou& David, 2012, it was completed that "Most business philosophies are based on economic theories, particularly rational behavior and optimum decision making. This leads companies to focus on profit maximization often ignoring other important aspects. As a result we have witnessed incidents such as the recent global recession. In this article we review the mainstream economic theories as they are applied in the business environment, focusing particularly on Oliver E. Williamson's transaction cost

economics (TCE). We propose that "compassion" is a missing link in these theories connecting economics with management".

Two researches on Compassion Business were about the Corporate Social Responsibilty. The first was : "Compassion as the New Philosophy of Business from David, 2011. The conclusion was "Forty years ago, Milton Friedman 1970, September 13. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine,* : 72 argued that the sole social responsibility of a company is to generate profit for its shareholders. The core message was that the primary responsibility of those running a business was to the owners or investors of the company. At the same time, Friedman assumed that the company would abide by laws and prevailing ethical customs. Unfortunately, Friedman's arguments have been misinterpreted by business managers and have provided justifications for engaging in any and all types of immoral, unethical, and illegal activities for personal gain and corporate greed. Such activities have also contributed to the recent global recession, which has had a profound negative impact on the lives of millions of people worldwide. Given various instances of corporations' abnegation of their responsibility for the impacts of their actions, it is clear that the sole purpose of a business is not merely that of generating profits for its owners. Instead, because compassion provides the necessary equilibrium between a company's purpose and the needs of its communities, it should be the new philosophy of business. Emerging from the same paradigm as corporate social responsibility (CSR), compassion is the guiding precept that a company's positive impact on its community is primary to its generation of profits for its shareholders."

The second Compassionate Business that talked about CSR was "Performance Indicators of Compassionate Companies",Narendra Sharma, AzamBejou, 2012, concluded : "This article traces the state of corporate responsibility in the United States and suggests a reporting model about social responsibility initiatives. The US economy has flourished in the market-oriented philosophy. However, the economy has gradually created a huge rift between the "haves" and "have-nots," because of which, the affairs of corporations are being minutely scrutinized. Since the corporations use the resources from within the society, their continued existence not only depends on the sustainability of these resources but also their acceptance of accountability for sustaining them. Currently, social responsibility activities by the compassionate companies are reported only on a voluntary basis. Such a suggestive voluntary reporting system may only create loopholes for companies to engage in selective disclosures by selecting only those set of indicators that would put them in the most favorable light. Hence, the authors suggest a mandatory reporting model to be included in the company's annual reports."

Positioning

Kotler and Keller define brand positioning as an "act of designing the company's offering and image to occupy a distinct place in the mind of the target market." The objective of positioning is to locate the brand into the minds of stakeholders; customers and prospect in particular. (Kotler, 2005:300)

No company can win if its products and offerings resemble every other product andoffering. Companies must pursue relevant positioning and differentiation. In the line of making these strategies, each company must represent a distinctive big idea in the mindof the target market. Positioning is the act of designing the company's offering andimage to occupy a distinctive place in the mind of the target market (Kotler & Keller,2005, p.310).

Positioning is not something that you do with the product, positioning is what you do tothe mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospects.This is described in the book Positioning (Ries& Trout, 2006), who claims that themarket place today is an overcommunicated society where there is too much ofinformation communicating

its offer (Ries& Trout, 2006, p.6). This is the reason of whywe need positioning. We need positioning to be successful in communicating ourmessage on the market place in the overcommunicated society.

Positioning is a concept that has changed the nature of advertising, a concept so simple,people have difficulty understanding how powerful it is (Ries& Trout, 2006, p.2).According to Trout the history within the advertisement on the market place, which nowis overcommunicated, have been in three different eras (Ries& Trout, 2006, p.22-24):

• **Product era**; where Unique Selling Points were communicated, but was destroyedby Me-too companies.

• **Image era**; where successful companies found image more important thanproduct features. This era was also destroyed by the Me-too companies.

• **Positioning era**; to succeed in our overcommunicated society, a company mustcreate a position in the prospect's mind. In this era, strategy is king and there isnot necessary to invent and be first with the product, but you need to be first in the mind of your customer.

In our overcommunicated society, the paradox is that nothing is more important thancommunication. With communication going for you, anything is possible. Without it,nothing is possible. No matter how talented and ambitious you may be (Ries& Trout,2006, p.19). Positioning is about communication. Positioning is to say the right things tothe right person at the right time, NASA call this a window in space. In other words,positioning is an organized system for finding windows in the mind. It is based on theconcept that communication can only take place at the right time under the rightcircumstances. With this in mind, it is also important to keep the position statementoversimplified, to be able to reach the mind of the prospects (Ries& Trout, 2006, p.7)

According to Ries& Trout, there are two possible ways to get into the mind of a person,the easy one and the hard one. The easy one is to be first, the hard one is to be second or later. Most of the people know the name of the first man on the moon, a lot fewer knowthe name of the second. But even if you are second, there are strategies for this kind ofsituation. These situations are described as repositioning by Ries& Trout (2006, p.63).

Once you are in the mind of the person, the positioning requires consistency. It should be kept year after year. It is very common that companies forget what made themsuccessful, and change the positioning communication. This is normally wrong strategyaccording to Trout, and refers to when Avis changed their successful slogan: "Avis is only No. 2 in rent-a-cars, so why go with us? We try harder." to the less successful; "Avis is going to be No. 1".

The explanation behind this logic is that to be successful you need to touch base withreality. And the only reality that counts is what's already in the prospect's mind (Ries&Trout, 2006, p.5). In this case, Avis was not destined to be No.1, unless it could find aweakness in Hertz to explore.

To develop an offer, you need to know your strategies of what you are going to sell towhom. If you are working according to the suggestions in Michael Porter's bookCompetitive Strategies (Porter, 1998, p.35), where he claims that you need to choosebetween (1) Product differentiation, (2) Low price or (3) Niches to be successful, thenyou need to form a clear offer for that specific segment. You can only have success bybeing the best in one segment, if you try to combine you will most likely have troublewith resources and risk that another company wins this area. When you know thesegment, you need to decide about your specific positioning. Kotler recommend thecompany to evaluate between 7 specific sources of positioning (Kotler, 1999, p.78):

(1) Attribute positioning
(2) Advantage positioning
(3) Application positioning

(4)User positioning
(5) Competitive positioning
(6) Category positioning
(7)Quality/price positioning.

Further on Kotler (1999) writes that companies must not do the following mistakes:

- Under positioning: Fail to offer a strong benefit or reason to buy the product
- Over positioning: To create a position that is too tight, which results in that you miss customers.
- Confusing positioning: To offer two or more benefits that interfere with each
- Other irrelevant positioning: To offer benefits to customers that doesn't matter forthem.

Doubtful positioning: To claim a benefit that customers will doubt the company to achieve.In the book "Crossing the chasm" by Geoffrey Moore, he claims that the positioning isthe single largest influence on the buying decision. Not only for the final decision, butalso for how to evaluate alternatives leading up to the final choice (Moore, 2001, p.144).
Geoffrey Moore describes the positioning process in four components (Moore, 2001,p.147):

1. **The claim**: The fundamental position statement
2. **Theevidence**: Develop sufficient evidence for the statement
3. **Communications**: Address the right audience in the right sequence with the right message
4. **Feedback and adjustments:** Competitors can be expected to respond to thestatement trying to poke holes in the effort, this might require a patch up.

According to Kartajaya, 2005, the Compassionate Marketing has 10 principles :

1. Love your customer, Respect your competitor
2. Be sensitive to change and be ready to transform
3. Guard your name, be clear of who you are
4. Customers are differs, go first to whom really need you
5. Always offer good package at a fair price
6. Always make yourself available, and spread the good news
7. Get your customer, keep, and grow them
8. Whatever your business, it is a service business
9. Always refine your business process in term of quality, cost and delivery
10. Gather relevant information, but use wisdom in final decision

Sharia Business

Here are some key business principles that Muslims should follow.

1. Be Honest and Truthful. Honesty and truthfulness are qualities which a Muslim businessman should develop and practise himself. Truth, for example, has a self-reinforcing effect. Honesty is especially important for Muslim business persons. The need to make a profit and the temptations to enhance the attributes of their product or service during a sales pitch may distract them to exaggerate.
2. Keep Your Word. In a hadith narrated by Abu Hurayrah, the Prophet is reported to have said: The Prophet (peace be upon him) said,"If you guarantee me six things on your part, I shall guarantee you Paradise. Speak the truth when you talk, keep a promise when you make it, when you are trusted with something, fulfill your trust,avoid sexual immorality, lower your eyes, and restrain your hands from injustice.
3. Love Allah More Than Your Trade. We must love Allah even if we have to sacrifice everything else. Allah warns in the Qur'an, Say, "If it be that your fathers, your sons, your brothers, your mates, or your kindred; the wealth that you have gained; the

commerce in which you fear a decline; or the dwellings in which you delight - are dearer to you than Allah, or His Messenger, or the striving in His cause - then wait until Allah brings about His Decision: and Allah .guides not the rebellious. (Quran-9:24).

4. Be Humble in how You Conduct Your Life. Muslims must not lead a life of extravagance, and must exhibit good-will in any transactions among themselves.
5. Use Mutual Consultation in Your Affairs. In describing the characteristics of those who will receive higher and more permanent gifts from Him, Allah stresses the importance of consultation. Those who hearken to their Lord: and establish regular prayer; who (conduct) their affairs by mutual consultation, who spend out of what we bestow on them for sustenance. (Quran-42:38).
6. Do Not Deal in Fraud. Businessmen should avoid duplicity. They should treat others in the same righteous and fair manner that they themselves would like to be treated.
7. Do Not Bribe. Businessmen may sometimes be tempted to offer bribes or baqshish in order to persuade another party to give them special favours or to allow them to get away with dishonest practices. The practice of bribery is forbidden in Islam.
8. Deal Justly. The general principle that applies across all transactions including those pertaining to businesses is that of justice or adl. Allah emphasizes this point in the Qur'an:

RESULT

Unlike other Islamic spiritual boarding school (pesantren) business that usually are managed under a form ofYayasan (non profit organization), Aa Gym's Business Chain is succeeded under a holding company of PT MQ Corporation (Management Qalbu Corporation or MQS, MutiaraQalbun Salim / Heart-Management). There have been at least 19 business units with the diversity of business' kinds. The whole business is clusterdinto three categorizes : Distribution, Manufacturers& Media. The MQS holds the distribution of cassettes, CDs, books, MQ Multimedia, MQ Tours & Travel, MQ Media, MQ TV, MQ FM, MQ Consumer Goods, MA Quality, and SakaryaBuaaManajemenQalbu. The others are still in the Business Division include : MQ IT, MQ Publication, MQ Production, MQ Fashion, Advertising MQ, Electronics, MQ Sound System and MQ Café. In the Corporate Structure, Aa Gym is the Chief Executive Officer (CEO) and holding the majority of owner portion.

The sharia business' concepts play a great role for Aa Gym to taking care all the MQS business. By the Prophet Muhammad's role model, Aa Gym explained that the business can be well accomplished without applying bad manner like what happened in the big financial scandals in the world.

These are the application of compassionate marketing in Aa Gym's sharia business :

1. Love Your Customers, respect Your Competitor➔Aa Gym beliefs that in the business, customers are the brothers, the way of opportunity that comes from Allah, so customers should be loves and praised. Competition is a gift and interesting part of business. Why should be afraid of competitor? Competition can rise the internal spirit and potential.
2. Be Sensitive to Change, be Ready to Transform ➔ MQ corp's mission statement is 'Building the culture of professional and continuous self improvement also innovation'. At around 2000s, MQ Corp launched Al Quran Selular, a public service for Al Quran learning by SMS (Short Message System). Aa Gym realized that the higher level of stress for modern people would make people try to gather spiritual discharges.

3. Guard Your Name, Be Clear on who you are ➔Aa Gym himself is a differentiated brand in Indonesia. By using Prophet Muhammad's Al Amin model (truthfulness & honesty), Aa Gym becomes a trusted person; This is part of the strong positioning of his business.
4. Customers are Diverse, Go First to Who Really Need You ➔the topics of Aa Gym's preach usually adjusts to the audience. This part, Aa Gym, really concerns on segmentation.
5. Always Offer a Good Package at a Fair Price ➔Mq Corp has a smart concept in selling : 5 MU = Mutu (Quality), Murah (Cheap), Mudah (Easy), Mutakhir (up to date), Multimanfaat (Multi benefits)
6. Always Make Yourself Available and Spread the Good News ➔Becoming a virtual company also a virtual pesantren makes MQ Corp can be accessed by everyone in anyplace at anytime, also the use of high technology in MQ Corp builds the open environment for society.
7. Get Your Customer, Keep and Grow Them➔by being connected with all segments of customers, MQ Corp can expand its market widely. Silaturrahim(connect relationship with others) is a word that is important in MQ Corp.
8. Whatever Your Business, It is a Service Business ➔One of the business goal is spreading the tangible and intangible benefit, such as small amount of profit but big sales; ease and make others happy; be honest; on-time; amanah (trusted), never stop remembrance of God.
9. Always Refine your Business Process, in terms of Quality, Cost and Delivery ➔MQ Corp always improves its business processes
10. Gather Relevant Information, but Use Wisdom in Making your Final Decision ➔Aa Gym beliefs that there is always an opportunity in business and be calm in making a decision.

DISCUSSION

The Compassionate Marketing leads to Strong Positioning of Sharia Business

The compassionate marketing that have been applied by MQ Corp leads to a great achievement in its business. It is proven that in an interview"A popular management guru and Managing Director of MQ Corp, he is better known as Aa Gym. Mr Abdullah is a successful entrepreneur with a business empire worth some 27 billion rupiah (S$5.5 million). (http://www.sph.com.sg/media_releases/314)

Obeserving the compassionate marketing in MQ Corp, beside the ten principles, there are some basic rules that have been applied by Aa Gym as the founder of MQ Corp. MQ Corp has been building its strong credibility which contains three important aspects : honesty, professional and innovative. The honesty includes time management to be on time to meet any appointments and promises, to have clear and factual data and evidence, to have big responsibility and to have fighting spirit. Professional aspects concern on education and training that should be on the hand bestof all persons in the management. It is similar to Prophet Muhammad's story that the prophet had the entrepreneurial education at the age of 12 when the prophet was on a business journey. At the age 17, he was responsible to manage his uncles' all business. By the age of 25, the prophet was supported by a local woman Siti Khadijah who would be his wife. The third value at MQ Corp is innovative. Everyone should have high learning spirit by attending training, workshops to increase the sense of creativity and become innovative.

These three values have been implanted in the internal stakeholder of MQ Corp. Almost all the business units of MQ Corp have embedded the moral beliefs that were originated from the Al Quran and the hadith. The 4 greatest and popular behavior of Prophet Muhammad that have een followed by the MQ Corp are : 1. Shiddiq (=True); 2. Amahah (Trusted) 3. Fathonah (=Smart / Professional) 4. Tablig (Smart Communication). Those moral beliefs are universal so that wherever and whenever the business can be performed.

These comprehensive moral beliefs that completed the compassionate marketing concept, is the key factor in building the customer trust. The customer trust is an unlimited asset for a company. Strong positioning will be formed when the customer trust has been built. By these process, the trust will also strengthen the sharia business model.

One of the interesting issue in sharia business is the segmentation of sharia market : emotional market and rational market. The previous condition where there were many financial scandals took place, the rational market dominate the business world. This rational market counts in detail on profit, the quality of services, the professionality of a company and competitive advantage was a must. Whereas the emotional market concerns on halal-haram practices with less attention on quality of services, and price.

CONCLUSION

The application of compassionate marketing in MQ Corp has been done very well so that the company has the financial and social success to grab the customer trust. This shows that the compassionate marketing can strengthen the sharia business. However, the moral beliefs or sharia business values that are derived from Al Quran and hadits that become the managements inner values is more important for Aa Gym's companies. It can be said that a very important factor in MQ Corp after applying all the compassionate marketing is the application what Prophet Muhammad performed.

RECOMMENDATION

The recommendation for the next researchers is that the research can be done in several sharia business such as sharia banking industries, sharia insurance and other industries, so that the information of how compassionate marketing with sharia value as important factors can be measured. For the nest business world, it can be suggested that applying the spiritual values in business is a must to increase the positioning on the customers' mind, so that the sharia business can grow in advanced.

REFERENCES

Amin, R, "The Celestial Management", SenayanAbadi Publishing, Jakarta, 2004

Gymnastiar A, Kartajaya, H, "BerbisnisdenganHati, The 10 Credos of Compassionate Marketing", MarkPlus& Co, Jakarta 2005

Kartajaya, H, "Aa Gym A Spiritual Marketer, MarkPlus& Co, Jakarta 2005

Kartajaya, H, "Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Gloobal", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000

Kartajaya, H, Sula, MS, "Syariah Marketing", Mizan, Jakarta 2006

Kotler P, Keller KL, "Marketing Management", 2005, Pearson

Monif, Laode, "Rasulullah Business School", Peberbit Santri Ikhwah Publishing, Jakarta, 2012

Journals "A Call to Corporate Compassion", Byron Greenberg & David Bejou Journal of Relationship Marketing, Volume 11, 2012, Issue 1

"Performance Indicators of Compassionate Companies", NarendraSharma ,AzamBejou& David Bejou , Journal of Relationship Marketing, Volume 11, 2012, Issue 1

Compassion as the New Philosophy of Business, David Bejou, Journal of Relationship Marketing, Volume 10, 2011, Issue 1
Compassion: The Missing Link in Economics and Management, DebjaniKanjilal, Azam M. Bejou&David Bejou, Journal of Relationship Marketing, Volume 11, 2012, Issue 1

Website
http://www.investopedia.com/articles/00/100900.asp
https://www.techinasia.com/how-to-cope-with-indonesias-murky-business-culture
http://www.irfi.org/articles/articles_601_650/ethical_guidelines_for_muslims_i.htm
http://www.insideindonesia.org/aa-gym
http://www.sph.com.sg/media_releases/314
https://www.theguardian.com/business/2015/jul/21/the-worlds-biggest-accounting-scandals-toshiba-enron-olympus

MASALAH KEMISKINAN : ANTARA PROBLEMATIKA EKONOMI DAN PERSEPSI TEOLOGIS

Misbahul Munir
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstract : This research aims to study and explore on the poverty problem in terms of economic perspective that have long been regarded as a social ills, but the other side is theologically many the contrary who believe, ie, as an option and the primacy of one's life, especially during this time of poverty is often identified with the attitude of the *zuhud* (asceticism). This study used literature study (library research) in order to discover the sources of valid, as well as an analysis of the meaning of the texts of the Qur'an and Sunnah (honor) and analysis associated with whether or not valid, a hadith of the Prophet (sanad). The results of this study found some text verses of al-Quran and Hadith of the Prophet (including some traditions dlaif) was indicated as the basis of the behavior of *zuhud* (asceticism), which was then mistaken for being anti world so they stucked with rationality always polarize between economic welfare and spiritual welfare, both this world and the hereafter. The essence of asceticism does not mean life without excess property or being a poor man, quite the contrary nature of the ascetic person has been verified after he became rich and had many possessions but his heart is not preoccupied by it. On the other hand a lot of the texts of Al Quran that said the priority to control of assets and encourage work in order to find the treasure as part of worship even as a form of *jihad*, or sacred duty of a Muslim.

Keywords: poverty, asceticism, wealth, theological perception, economic problems

PENDAHULUAN

Masalah kemiskinan merupakan masalah perekonomian dan sosial yang bisa menimpa semua manusia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata miskin diartikan sebagai tidak berharta benda; serba kekurangan dan berpenghasilan rendah. Sedangkan fakir diartikan sebagai orang yang sangat berkekurangan, atau sangat miskin. Namun dari bahasa aslinya (Arab) kata miskin terambil dari kata *sakana* yang berarti diam atau tenang, sedang *faqir* dari kata *faqr* yang pada mulanya berarti tulang punggung. *Faqir* adalah orang yang patah tulang punggungnya, dalam arti bahwa beban yang dipikulnya sedemikian berat sehingga mematahkan tulang punggungya (Shihab, 2001)

Dalam beberapa literatur juga dinyatakan bahwa kemiskinan adalah keadaan di mana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kemiskinan dapat disebabkan oleh kelangkaan alat pemenuh kebutuhan dasar, ataupun sulitnya akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Kemiskinan merupakan masalah global. Sebagian orang memahami istilah ini secara subyektif dan komparatif, sementara yang lainnya melihatnya dari segi moral dan evaluatif, dan yang lainnya lagi memahaminya dari sudut ilmiah yang telah mapan, dan lain-lain. Kemiskinan dipahami dalam berbagai cara.

Pemahaman tentang masalah kemiskinan utamanya mencakup: gambaran kekurangan materi, yang biasanya mencakup kebutuhan pangan sehari-hari, sandang, perumahan, dan pelayanan kesehatan. Kemiskinan dalam arti ini dipahami sebagai situasi kelangkaan barang-barang dan pelayanan dasar. Gambaran kemiskinan lainnya adalah gambaran tentang kebutuhan sosial, termasuk keterkucilan sosial, ketergantungan, dan ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat yang kompleks, sehingga mereka hidup selalu dalam ketergantungan terhadap orang lain. Hal ini termasuk pendidikan dan informasi. Keterkucilan sosial biasanya dibedakan dari kemiskinan, karena hal ini mencakup masalah-

masalah politik dan moral, dan tidak dibatasi pada bidang ekonomi. Gambaran kemiskinan jenis ini lebih mudah diatasi daripada dua gambaran yang lainnya. Selanjutnya adalah gambaran tentang kurangnya penghasilan dan kekayaan yang memadai. Makna "memadai" di sini sangat berbeda-beda melintasi bagian-bagian politik dan ekonomi di seluruh dunia. Gambaran tentang ini dapat diatasi dengan mencari objek penghasilan di luar profesi secara halal. Perkecualian apabila institusi tempatnya bekerja melarang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), sedangkan ruang lingkup yang harus dikaji meliputi beberapa teks al-Quran dan hadits Nabi saw. yang berkaitan dengan masalah kemiskinan, dengan melakukan eksplorasi, kajian dan analisis apakah ia sejatinya merupakan masalah ekonomi dan penyakit masyarakat yang harus diobati dan diatasi, atau justru sebuah pilihan dan keutamaan yang dilegalkan dalam kerangka ajaran Islam. Di samping itu, karena kajian ini bersifat kepustakaan *(library research)* bukan pada penelitian lapangan *(field research)*, maka data-data yang akan dihimpun merupakan data-data kepustakaan baik berupa buku, majalah, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lain yang representatif dan relevan dengan obyek studi. Sumber data perlu dibedakan antara sumber primer dan sekunder. *Sumber primer* adalah data-data atau buku-buku yang langsung terkait dengan tema di atas. Sumberdata pada penelitian digali melalui studi buku dan literatur yang relevan di antaranya adalah (1) *Musykilatu al-Faqr wakaifa 'Alajaha al-Islam* (Al-Qardawi, 1987), dan (2) Ekonomi Qura ani: *Dokrin Ekonomi dalam al-Quran* (Munir dan Djalaluddin, 2006), Sedangkan *sumber sekunder* adalah sumber atau karya pendukung yang masih ada kaitannya dengan tema penelitian di atas baik dalam bentuk kitab tafsir, hadits, fikih, ekonomi Islam.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisa isi (*content analysis*) agar diperoleh suatu pemahaman akurat tentang teks-teks dari al-Quran, hadits-hadits Nabi saw. Yang berkaitan dengan teologi kemiskinan dalam Islam. Cole R. Holsty (1969) mengartikulasikan *content analysis* tersebut sebagai teknik membuat inferensi-inferensi secara obyektif dan sistematis dengan mengidentifikasi karakteristik yang spesifik dari pesan *Content analysis* merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu komunikasi yang secara teknis mengandung upaya; klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam dasar klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai unsur pembuat prediksi (Muhadjir, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Islam dan Isu Kemiskinan

Al-Quran dan hadits tidak menetapkan angka tertentu dan pasti sebagai ukuran kemiskinan, sehingga yang dikemukakan di atas dapat saja berubah. Namun yang pasti, al-Quran menjadikan setiap orang yang memerlukan sesuatu sebagai fakir atau miskin yang harus dibantu. Sebagai akibat dari tidak adanya definisi baku yang dikemukakan al-Quran untuk kedua istilah tersebut, para ulama berbeda pendapat dalam menetapkan tolok ukur kemiskinan dan kefakiran Sebagian mereka berpendapat bahwa fakir adalah orang yang berpenghasilan kurang dari setengah kebutuhan pokoknya, sedang miskin adalah yag berpenghasilan di atas itu, namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Ada juga yang mendefinisikan sebaliknya, sehingga menurut mereka keadaan si fakir relatif lebih baik dari si miskin.

Pertanyaan bagaimana pandangan Islam mengenai masalah kemiskinan akan mendorong umat Islam untuk menelaah kembali al-Quran dan sunnah yang selama ini dijadikan sebagai referensi utama bagi umat Islam. Salah satu ajaran mulia dalam Islam adalah membantu, memberdayakan dan memberi makan kaum fakir miskin sehingga dalam

hal ini Allah swt. memerintahkan kita untuk membayar zakat dan memberikan sedekah bagi orang yang membutuhkanya. Artinya, Islam sangat *concern* terhadap masalah pengentasan kemiskinan. Bahkan, keimanan dan kualitas beragama seseorang sangat terkait dengan sejauhmana ia peduli dan mampu memberikan pertolongan kepada orang yang membutuhkan, sebaliknya orang yang tidak peduli terhadap saudaranya yang lapar dianggap sebagai orang yang mendustakan agama (QS. Al-Ma'un: 1-3)

Satu hal penting yang perlu ditegaskan di sini, bahwa perintah untuk menolong, membantu, mengasihi dan memberdayakan kaum fakir miskin tidak berarti bahwa Islam mendorong umatnya untuk menjadi miskin. Apalagi terdapat sebuah pandangan yang mengatakan bahwa kemiskinan adalah sarana penyucian diri, dan pandangan ini bahkan masih dianut oleh sebagian masyarakat hingga kini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia antara lain ditemukan penjelasan tentang arti kata fakir sebagai orang yang sengaja membuat dirinya menderita kekurangan untuk mencapai kesempurnaan bathin. Yang kita temukan dalam ajaran Islam justru perintah untuk memberantas kemiskinan baik yang bersifat persuasif dengan memberikan zakat, infak dan sedekah kepada fakir miskin maupun perventif dengan berusaha dan kerja keras. Lebih dari itu, dalam konteks penjelasan pandangan al-Quran tentang kemiskinan ditemukan sekian banyak ayat-ayat al-Quran yang memerintahkan untuk bekerja, memuji kecukupan, bahkan al-Quran menganjurkan untuk memperoleh kelebihan (QS. Al-Jum'ah: 10).

Sebagaimana diungkapkan oleh Shihab (2001), dalam al-Quran terdapat 12 kali perintah mencari (*ibtigha'*) karunia Allah, sementara kata *ibtigha'* sendiri, tidak berarti sekedar mencari nafkah atau bekerja. Namun sebagaimana dinyatakan oleh al-Biqa'i, bermakna giat berusaha dan bekerja keras terus menerus tidak kenal lelah, mencari dan mencari dengan segala keseriusan. Pada bagian lain pun, al-Quran telah mengingatkan Nabi Muhammad saw. tentang betapa besar anugerah Allah swt. kepada beliau, yang antara lain menjadikannya berkecukupan (kaya) setelah sebelumnya miskin (QS. Al-Dluha: 8). Seandainya kecukupan atau kekayaan tidak terpuji, niscaya ia tidak dikemukakan oleh ayat di atas dalam konteks pemaparan anugerah ilahi. Berupaya, bekerja dan mencari rizki bahkan dibenarkan oleh Allah walau pada musim ibadah haji sekalipun (QS. Al-Baqarah: 198). Di sisi lain al-Quran mengecam mereka yang mengharamkan hiasan duniawi yang diciptakan Allah bagi umat manusia (al-A'raf: 32) dan menyatakan bahwa Allah menjanjikan ampunan dan anugerah yang berlebih, sedang setan menjanjikan kefakiran (al-Baqarah: 268).

Adapun dalam beberapa riwayat hadits juga dinyatakan akan bahayanya kemiskinan dan kefakiran, misalnya saja riwayat Baihaqi, Thabrani, dan Abu Nu'aim yang menyatakan: "*Hampir saja kefakiran itu menjadikan seseorang kufur".* Oleh karenanya Nabi saw. sering berdoa (sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Nasai: 5310): "*Ya Allah, sesungguhnya saya berlindung kepada-Mu dari kekefuran dan kefakiran. Seorang sahabat bertanya: Apakah keduanya sama (bahayanya). Nabi saw. menjawab: Ya*".

Hadits tersebut memperingatkan betapa kemiskinan merupakan bahaya yang harus dicegah dan dihindari. Hal ini karena kemiskinan bukan hanya merupakan bahaya dan bencana dalam perekonomian namun juga dapat mengancam akidah dan keimanan seseorang. Berapa banyak orang yang goyah imannya dan melakukan perbuatan yang dilarang agama karena terdesak oleh faktor ekonomi, sehingga ketika Nabi saw. ditanya mengapa ingin dijauhkan dari kekufuran dan kefakiran, beliapun menjawab karena bahaya keduanya hampir sama. Sebaliknya dalam beberapa hadits lain, Nabi saw. berdoa dan mengajarkan doa tersebut kepada umatnya agar dikaruniai kesejahteraaan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat: "*Ketika Rasulullah saw. berdoa, yang diucapkan adalah: Ya Allah, perbaikilah agama saya yang akan menjadi pegangan dalam hidup saya, perbaikilah kehidupan dunia (ekonomi) saya yang menjadi tempat hidup saya, perbaikilah kehidupan saya di akhirat yang menjadi tempat saya kembali, jadikanlah hidup ini selalu bertambah dengan kebaikan dan*

jadikanlah kematian ini sebagai tempat istirahat (kebebasan) dari berbagai hal-hal yang buruk" (HR. Muslim: 4897, Nasai: 1329). Dalam doa yang lain, beliau mengucapkan: "*Ya Allah, saya mohon kepada-Mu petunjuk, ketaqwaan, iffah (dijauhkan dari hal-hal yang tidak halal), dan kekayaan"* (HR. Muslim: 4898, Tirmidzi: 3411, Ibn Majah: 3822, Ahmad: 3709, 3754, 3949).

Kemudian muncul pertanyaan, mengapa Nabi saw. selalu berdoa kepada Allah swt memohon kecukupan dan kekayaan dan mengajarkan doa tersebut kepada umatnya. Jawabanya tidak lain karena Allah saw. mencintai orang-orang yang bertaqwa, kaya dan kuat sebagaimana dijelaskan dalam beberapa sabda beliau: "*Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang bertaqwa lagi kaya (tapi tidak menampakkan diri sebagai orang kaya)* (HR. Muslim: 5266)". "*Seorang mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah swt daripada seorang mukmin dan lemah"* (HR. Muslim: 1377). Bahkan Nabi saw. berkata kepada salah seorang sahabat: "*Wahai 'Amr, sebaik-baiknya harta adalah harta yang dimiliki oleh seorang hamba yang shaleh"* (HR. Ahmad: 17096).

Hadits yang terakhir secara tidak langsung memerintahkan bagi orang mukmin yang shaleh untuk memiliki dan menguasai harta, agar harta tersebut tidak dikuasai oleh orang-orang yang tidak mempergunakannya dengan baik dan benar. Harta harus dimiliki dan dikuasai oleh hamba yang shaleh karena dia tidak akan menyalahgunakan harta tersebut dalam hal-hal yang dilarang atau tidak memberikan kemanfaatan dunia maupun akhirat. Kedudukan harta bagi seorang mukmin menjadi penting terlebih ketika sebagian ajaran Islam tidak bisa dilakukan kecuali dengan memiliki kecukupan dalam harta, seperti ibadah zakat dan haji yang merupakan bagian dari rukun Islam.

Salah satu konsep untuk memberantas kemiskinan adalah dengan berusaha dan bekerja keras. Dalam Islam, bekerja untuk mencari rizki merupakan perbuatan yang mulia walaupun pekerjaan tersebut terlihat remeh atau hina. Nabi saw. sendiri menegaskan bahwa orang yang bekerja dengan mencari kayu bakar kemudian dijual lebih baik daripada orang yang meminta-minta, yang mungkin saja ia diberi atau tidak diberi, sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi saw.: "*Demi Dzat yang jiwaku ada di tangan-Nya, sungguh apabila salah satu diantara kalian mengambil seutas tali kemudian mencari kayu dan dia bawa kayu itu di atas punggungnya, niscaya hal itu lebih baik dari keadaan orang yang meminta-minta, yang mungkin saja ia akan diberi atau tidak diberi".* (HR. Bukhari: 1377).

Prinsip berusaha dan bekerja keras merupakan langkah awal untuk menuju kepada kemandirian hidup, terutama dalam ekonomi. Kemandirian hidup tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh setiap orang dalam rangka membangun masa depan yang lebih baik sehingga mampu bersaing dalam pergulatan kehidupan di dunia. Dalam konteks ini, Nabi saw. memuji orang-orang yang makan dari hasil keringat dan jerih payahnya sendiri sebagai simbol dari orang yang mandiri, sebagaimana diriwayatkan dalam sebuah hadits: "*Suatu ketika Rasullah saw. ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau menjawab: Yaitu pekerjaan seseorang apabila dilakukan dengan tangannya sendiri, dan jual beli yang mabrur (baik dan dibenarkan syariat).* (HR. Ahmad: 16628)

Dalam hadits lain Nabi saw. telah memuji Nabi Dawud dan memerintahkan umatnya untuk meniru beliau, karena beliau tidak pernah makan kecuali dari hasil keringatnya sendiri."*Tidaklah seseorang di antara kalian makan suatu makanan, lebih baik dari ketika ia makan dari hasil kerja kerasnya sendiri. Sesungguhnya Nabi Allah Dawud telah makan dari hasil karya sendiri.*(Bukhari: 1930). Islam tidak pernah memerintahkan umatnya untuk meninggalkan dunia, tidak bekerja atau hanya mementingkan kehidupan akhirat saja. Sebagai agama yang membawa misi *rahmatan lil 'alamin*, Islam selalu menekankan keseimbangan dalam hidup, baik untuk kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat. Dalam sebuah riwayat, Nabi saw. pernah menegur Abdullah bin Umar karena tidak henti-hentinya ia shalat dan puasa, beliau bersabda: "*Saya telah mendengar khabar bahwa kamu puasa dan shalat terus*

menerus, maka puasa dan berbukalah, shalat dan tidurlah (istirahatlah). Karena mata kamu punya hak yang harus kamu penuhi, jiwa dan keluarga kamu memiliki hak yang harus kamu berikan". (Bukhari: 1841). Keseimbangan hidup tersebut dimaksudkan agar manusia memperoleh kesejahteraan hidup di dunia sekaligus kebahagiaan di akhirat kelak serta tidak menjadikan beban bagi orang lain. Kesejahteraan hidup di dunia sangat penting, karena akan menjadi sarana yang menentukan keberhasilan menuju kehidupan di akhirat.

Dalam sebuah riwayat disebutkan: "*Sebaik-baiknya kamu, bukanlah orang yang meninggalkan dunia untuk kehidupan akhirat, bukan pula orang yang meninggalkan akhirat untuk kehidupan dunia. Namun mereka adalah orang yang mendapatkan keduanya, karena kehidupan duniapun akan menentukan kehidupan di akhirat. Dan jaganlah kalian menjadi beban bagi sekalian manusia".* Kemudian bagaimana kita bisa melaksanakan prinsip keseimbangan hidup di atas? Dalam hal ini kita dapat mengambil tuntunan dari sebuah riwayat yang mengilustrasikan bagaimana seharusnya kita hidup di dunia ini. Dalam sebuah riwayat dinyatakan: "*Bekerjalah untuk duniamu seolah-olah kamu hidup selamanya, dan beramallah untuk akhiratmu seolah kamu mati besok"..*

Analisis Terhadap Hadits-Hadits "Kemiskinan"

Sementara ini terdapat beberapa pandangan yang menganggap seolah-olah Islam menganjurkan umatnya untuk hidup miskin di dunia. Hal tersebut didasarkan kepada doa Nabi saw. yang meminta kepada Allah saw. agar dijadikan sebagai orang miskin di dunia dan dikumpulkan dengan orang-orang miskin pada hari kiamat nanti. Doa Nabi saw. tersebut sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi dan Ibn Majah: "*Diriwayatkan dari Anas ra. Bahwasanya Nabi saw. pernah berdoa: Ya Allah, hidupkanlah saya dalam keadaan miskin, matikanlah saya dalam keadaan miskin dan kumpulkanlah saya bersama-sama orang miskin pada hari hari kiamat. Kemudian Aisyah bertanya: mengapa engkau minta yang demikian wahai Rasulullah? Beliau menjawab: Karena mereka akan masuk surga sebelum orang-orang kaya selama 40 tahun. Wahai Aisyah, janganlah kamu tolak orang miskin walaupun dengan separuh bijih kurma. Wahai Aisyah, cintailah dan dekatilah orang-orang miskin, niscaya Allah akan dekat dengan kamu pada hari kiamat.* (HR. Tirmidzi: 2275, Ibn Majah: 4116)

Sebelum kita membahas lebih lanjut tentang kandungan makna hadits di atas, kita harus meneliti kualitas sanadnya dulu untuk menentukan apakah hadits tersebut memang shahih sehingga bisa dipakai sebagai hujjah. Setelah diteliti sanadnya, ternyata dalam riwayat Tirmidzi terdapat seorang rowi bernama *al-Harits bin Nu'man al-Laitsi*, sedangkan dalam riwayat Ibn Majah terdapat seorang rowi bernama *Yazid bin Sinan*. Baik *al-Harits bin Nu'man* maupun *Yazid bin Sinan* di kalangan ulama ahli hadits di anggap sebagai perowi yang *dhaif,* sehingga dalam hal ini hadits mereka tidak bisa dijadikan sebagai *hujjah*.

Sedangkan dari segi matan, hadits tersebut bertentangan dengan banyak hadits lainnya, yaitu hadits yang menerangkan bahwa Nabi saw. berdoa dengan memohon kecukupan dan kekayaan sebagaimana disebutkan di atas. Dalam ilmu hadits, yang demikian disebut dengan hadits yang *syadz*. Sedangkan hadits *syadz* sendiri tidak bisa dipakai sebagai hujjah walaupun shahih secara sanad, apalagi dalam hadits tersebut terdapat rowi yang *dhaif* sebagaimana disebutkan di atas. Dan kalaupun dianggap *hasan lighairihi* (karena didukung oleh riwayat lain), maka hadits tersebut juga tidak bisa dipakai sebagai hujjah karena bertentangan dengan sekian banyak hadits yang lebih kuat yang diriwayatkan oleh Bukhari, Muslim dsb. Apalagi Imam Tirmidzi mengatakan sebagai hadits *gharib*.

Kalaupun ada ulama yang mengatakan hadits tersebut adalah hasan atau shahih, maka matan hadits tersebut tidak bisa dimaknai secara tekstual, karena hal tersebut di samping akan bertententangan dengan hadits-hadits yang lain, juga bertolak belakang dengan pernyataan al-Quran sendiri yang menerangkan kondisi Nabi saw. dalam surah al-Dluha: "*Bukankah Allah*

telah mendapatimu miskin kemudian Dia menganugerahkan keadamu kecukupan". (QS. Al-Dluha: 8)

Sehingga dalam hal ini kita harus memahami hadits tersebut secara kontekstual. Menurut *Imam Ibn al-Atsir* (pengarang kitab *Jami' al-ushul min ahadits rasul*), doa Nabi saw. tersebut tidak bisa dipahami secara dzahir, namun harus dipahami sebagai ungkapan dan sikap bersahaja, sederhana, dan *tawadlu'* dari Rasulullah saw. di samping perintah untuk selalu mencintai, menyayangi dan membantu orang-orang miskin. Makna ini didasarkan kepada *qarinah* (petunjuk dalam teks hadits) berupa perintah Rasulullah saw. kepada 'Aisyah: "Wahai Aisyah, Janganlah engkau tolak mereka walaupun dengan separuh biji kurma. Wahai A'isyah, cintailah dan dekatilah orang-orang miskin", serta ungkapan Abu Sa'id al-Khudri (dalam riwayat Ibn Majah): "Cintailah orang-orang miskin, karena saya telah mendengar Rasulullah berdoa……" Kalaupun doa tersebut menganjurkan kita untuk menjadi miskin, niscaya beliau akan mengatakan: "Wahai Aisyah, jadilah kamu orang miskin, karena saya telah mendengar Rasulullah saw. berdoa……..". Dalam hadits lain yang diriwayatkan oleh Muslim, Tirmidzi, Ibn Majah dan Ahmad disebutkan bahwa Nabi saw. *"Dunia ini adalah penjara bagi orang yang beriman, dan sorga bagi orang kafir"* (HR. Muslim: 5256, Tirmidzi: 2246, Ibn Majah: 4103 dan Ahmad: 8694)

Sebagian orang memahami keliru terhadap hadits di atas, mereka menganggap bahwa berdasarkan hadits tersebut seorang yang beriman tidak sepatutnya menikmati hidup di dunia ini, karena dunia adalah penjaranya orang mukmin sehingga makna "penjara" pun diartikan dengan kekurangan dan kemiskinan. Sedangkan segala kekayaan dan kenikmatan di dunia ini hanya pantas didapatkan oleh orang kafir, karena kehidupan dunia ini telah ditaqdirkan sebagai surga bagi mereka. Ini merupakah bentuk kesalahan yang fatal dalam memahami hadits Nabi saw., karena yang dimaksud dengan dunia adalah penjara bagi orang mukmin dan surga bagi orang kafir" adalah (sebagaimana diungkapkan oleh *Imam Zain al-'Abidin*, salah seorang cicit Rasulullah saw.): Orang yang beriman harus memakai aturan dan koridor yang telah ditetapkan oleh Allah swt. dan Rasul-Nya dalam segala perilaku hidup di dunia ini, sehingga segala aturan tersebut diibaratkan dengan penjara yang membelenggu kebebasannya. Hal ini sebagai konsekwensi dari wujud keimanannya, ia akan selalu memperhatikan rambu-rambu halal dan haram. Sebaliknya hal tersebut tidak berlaku bagi orang kafir, karena dengan tiadanya iman seolah-olah mereka berjalan dengan leluasa dan tanpa rambu-rambu agama, sehingga tiadanya aturan bagi mereka diibaratkan dengan surga.

Rasionalitas Harta dalam Tasawuf: Diskursus Makna *Zuhud*

Tasawuf merupakan bagian dari segi pengamalan ibadah dalam Islam, ia merupakan aplikasi dari rukun *ihsan* yang bermakna adanya keyakinan akan hubungan langsung seorang manusia dengan Tuhannya (*hablun min Allah*). Dalam tradisi tasawuf klasik, manusia yang ingin berjumpa dengan Tuhan maka ia harus melakukan pengembaraan spiritual yang panjang dengan senantiasa menghilangkan kecintaan terhadap gemerlapnya dunia, yang konon sebagai penghalang (*hijab*) yang bisa menghalangi bertemunya manusia dengan Tuhan. Dalam tradisi tasawuf sikap ini yang kemudian dikenal sebagai *zuhud*.

Secara etimologis, *zuhud* adalah *ragaba 'an syai'in wa tarakahu*, artinya tidak tertarik terhadap sesuatu dan meninggalkannya. *Zahada fi al-dunyā*, berarti mengosongkan diri dari kesenangan dunia untuk ibadah (Munawir, 1984). Orang yang melakukan *zuhud* disebut *zāhid*, *zuhhād* atau *zāhidūn*. *Zahīdah* pluralnya *zuhdān*, artinya kecil atau sedikit (Munawir, 1984).

Apabila tasawuf didefinisikan sebagai komunikasi vertikal antara '*abid* dan '*ma'bud* (Nasution, 1987), sebagai manifestasi *ihsān*, maka *zuhud* adalah suatu terminal (*maqām*) menuju tercapainya "pertemuan" atau ma'rifat kepada-Nya. Dalam kondisi semacam ini menurut Nasution, *zuhud* berarti menghindar dari berkehendak terhadap masalah duniawi

atau *māsiwā Allāh.*

Sejalan dengan pengertian *zuhud* di atas, berikut beberapa terminologis *zuhud* menurut para ulama. Hasan (1954) menjelaskan bahwa *zuhud* adalah: "Berpaling dari dunia dan menghadapkan diri untuk beribadah. Melatih dan mendidik jiwa, dan memerangi kesenangannya dengan *khalwat* (menyepi), berkelana, puasa, mengurangi makan dan memperbanyak zikir." Sedangkan menurut Nasution (1987) *zuhud* adalah meninggalkan dunia dan hidup kematerian. Sejalan dengan itu Ruwaim ibn Ahmad mengatakan bahwa *zuhud* adalah menghilangkan bagian jiwa dari dunia, baik berupa pujian dan sanjungan, maupun jabatan dan pangkat di sisi manusia. Demikian pula yang dikemukakan oleh Al-Junaid bahwa *zuhud* adalah kosongnya tangan dari pemilikan dan kosongnya hati dari pencarian. Dalam situasi semacam ini seorang zahid merasa tidak mempunyai dan dipunyai oleh sesuatu. maka dengan demikian *zuhud* dibedakan dengan *faqr* yang berarti "tidak adanya sesuatu yang dibutuhkan". (Syukur, 1997).

Dari beberapa terminologi di atas, maka *zuhud* dalam hal ini adalah suatu aksi yang berusaha menjauhkan diri dari kemegahan dunia dan menafikan kemewahan itu meski halal, dengan upaya melakukan ibadah puasa yang terkadang *limit* waktunya tidak sesuai dengan pesan dasar agama. Semua itu dilakukan untuk menggapai kemegahan akhirat dan tercapainya tujuan tasawuf, yaitu *ridhā*, bertemu dan ma'rifat terhadap Allah SWT.

Adalah Hasan Al-Bashry (21-110 H/ 641-728 M), tokoh utama dalam dunia tasawuf yang mula-mula mengembangkan konsep *zuhud*, tidak hanya secara '*amaliyah/*praktis (sebagaimana masa sebelumnya) namun juga secara *nadhariyah* (teoritis). Menurut al-Basri, *zuhud* adalah dunia merupakan tempat kerja bagi orang yang disertai perasaan tidak senang dan tidak butuh kepadanya, dan dunia merasa bahagia bersamanya atau dalam menyertainya. Barang siapa menyertainya dengan perasaan ingin memilikinya, dan mencintainya, dia akan dibuat menderita oleh dunia serta diantarkan pada hal-hal yang tidak tertanggungkan oleh kesabarannya (Gobel, 2008).

Awalnya, pengertian *zuhud* itu hanya sekedar hidup sederhana, namun pemaknaan tersebut kemudian bergeser dan berkembang ke arah yang lebih keras dan ekstrim. Pengertian yang ekstrim tentang *zuhud* datang pertama kali dari Hasan Al-Basri yang mengatakan, "*Perlakukanlah dunia ini sebagai jembatan sekedar untuk dilalui dan sama sekali jangan membangun apa-apa di atasnya*" (Siregar, 1999). Menurut Arberry (1950), Hasan Al-Basri mengatakan, "*beware of this world with all wariness, for it is like to snake, smooth to the touch, but is venom is deadly. Beware of this world for its hopes are lies, its expectation false*". Waspadalah terhadap dunia ini, ia seperti ular yang lembut sentuhannya, dan mematikan bisanya, berpalinglah dari pesonanya, sedikit terpesona anda akan terjerat olehnya. Waspadalah terhadapnya, pesonanya lancang. Bahkan menurut al-Junaid, *zuhud* itu adalah, tidak punya apa-apa dan tidak memiliki siapa saja.

Memang, pandangan Hasan al-Basri tentang *zuhud* tidak lepas dari konteks sejarah sosial masyarakat umat Islam pada masa itu, dan masa sebelumnya. Sejarah mencatat bahwa fenomena memperbanyak ibadah, menyedikitkan makan minum, menyedikitkan tidur, dan aktivitas-aktivitas spiritual lain yang mendorong munculnya ajaran *zuhud* tersebut lebih intensif dilakukan terutama setelah terbunuhnya khalifah Utsman bin 'Affan. Peristiwa Utsman mendorong munculnya kelompok yang tidak ingin terlibat dalam pertikaian politik untuk tinggal di rumah untuk menghindari fitnah serta konsentrasi untuk ibadah. Sehingga, kehidupan spiritual sebelum terbunuhnya Utsman dianggap sebagai ajaran Islam yang murni, sedangkan kehidupan spiritual setelah itu adalah produk persentuhan dengan kondisi sosial dan politik masyarakat pada masa itu (Nasirudin, 2010).

Peristiwa terbunuhnya khalifah Utsman merupakan pukulan tersendiri terhadap perasaan kaum muslimin. Betapa tidak, Utsman adalah kelompok sahabat pertama yang memeluk Islam (*al- sabiqun al-awwalun*), salah seorang yang dijanjikan masuk surga, gigih

berkorban dengan hartanya untuk perjuangan Islam, dan dua kali menjadi menantu Nabi SAW. dengan mengawini dua putri beliau (Ruqayyah dan Ummi Kultsum). Kegalauan yang muncul akibat trauma dengan situasi politik serta kondisi sosial masyarakat yang saling berperang dan membunuh sesama muslim demi mengejar harta, kedudukan dan kekuasaan duniawi kemudian direspon balik oleh sebagian kelompok orang Islam pada masa itu dengan sikap mengisolasi diri dan menghindar hari gemerlapnya dunia, nikmatnya harta dan kekuasaan dengan sikap *zuhud* dan memperbanyak ibadah, bahkan melebihi dari apa yang pernah dilakukan sendiri oleh Rasulullah dan para sahabat sebelum terbunuhnya Utsman.

Kegalauan mereka semakin bertambah ketika yang terbunuh bukan hanya sahabat Utsman (menantu Rasulullah), namun juga Ali bin Abi Thalib (menantu Rasulullah), putranya Husein bin Ali (cucu Rasulullah) yang mati dengan dipenggal kepalanya, kemudian Abdullah bin Zubair (cucu Abu Bakar), Sa'id bin Jubair (seorang ulama besar tabiin yang dipenggal kepalanya karena perbedaan politik dengan bani Umayyah) serta pembunuhan lainnya sehingga meningkatkan intensitas perilaku *zuhud* sekaligus kebencian di kalangan mereka terhadap harta dan kekuasaan. Inilah yg dilakukan orang-orang semisal al-Jakhid (salah seorang murid Ibn Mas'ud) yang memilih konsentrasi untuk ibadah di rumah, sebagaimana diungkapkan oleh Hassan (1954) beliau berkata: *"Aku bersyukur kepada Allah sebab aku tidak terlibat dalam konflik tentang Utsman, dan aku shalat sebanyak seratus rakaat, dan ketika perang Jamal dan Shiffin aku bersyukur kepada Allah dan aku menambahi dua ratus rakaat. Demikian juga aku menambahi masing-masing seratus rakaat ketika aku tidak ikut hadir dalam peristiwa Nahrawan dan fitnah Abdullah bin Zubair".*

Selanjutnya, pandangan Hasan al-Basri tentang *zuhud* dikembangkan oleh generasi sufi setelah itu semisal Rabiah 'Adawiyyah (wafat 185 H/801 M)., Sufyan Tsauri, Junaid al-Baghdadi, Abu Hamid Al-Ghazali (450-505 H/ 1056-1111 M), yang kemudian menjadi aliran tasawuf *mainstream* yang berkembang sampai saat ini walaupun terdapat perbedaan cara pandang dalam beberapa aspeknya.

Sementara pada abad 19 dan 20 yang dikenal dengan zaman modern, situasi dan keadaan berbeda dengan kehidupan pada masa sebelumnya. Kalau pada masa sebelumnya dunia dipandang sebagai kehidupan yang hina dan harus dijauhi, maka pada masa kini dunia bukan merupakan suatu yang hina, akan tetapi menjadi sarana untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah SWT. Adalah Fazlur Rahman (1338 H./1919 M.) seorang ulama yang hidup di penghujung abad 20 misalnya, memiliki konsepsi tentang *zuhud*, bahwa dunia merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Ia sangat menolak adanya pandangan yang negatif dan menjauhkan diri dari dunia. Baginya dunia merupakan ladang untuk beraktivitas dan sebagai sarana untuk meningkatkan semangat spiritualitas keagamaan. Konsepsi inilah yang kemudian dikenal dengan neo-sufisme (Gobel, 2008).

Sebagaimana disebutkan di atas, munculnya gerakan *zuhud* merupakan embrio awal dari lahirnya sufisme dalam Islam. Gerakan ini mulai mucul secara intensif pada pemerintahan Dinasti Umayyah. Ketika itu, kekerasan dan penindasan politik yang dilakukan oleh para penguasa, dirasakan oleh masyarakat sebagai perbuatan yang terlalu berlebihan sehingga melahirkan bermacam reaksi dan protes terhadap realitas sosial dan politik. Salah satu reaksi protes terhadap ketidakadilan sosial dan morosotnya moral kepemerintahan pada waktu itu adalah gerakan sufi yang berusaha menangkap kedalaman spiritual Islam. Islam dalam hal ini bukanlah Islam yang sudah dikebiri menjadi sejumlah aturan-aturan hukum dan doktrin-doktrin teologi yang kering, dan juga bukan Islam yang telah berubah menjadi sistem politik yang memberikan legalitas bagi elitisme, nepotisme dan eksploitasi.

Menurut Rahman (1984) kehidupan *zuhud* ala al-Hasan Basri merupakan reaksi atau protes moral spiritual atas kondisi pada waktu itu yang kemudian membawa sikap isolasi para sufi terhadap dunia, dan sikap sinisme politik yang menimbulkan pesimisme. Fazlur Rahman sangat tidak sepakat dengan pemaknaan *zuhud* yang demikian, baginya pesimisme dan

isolasionisme seperti itu bertentangan dengan ajaran al-Quran, sebab yang utama dalam al-Quran adalah implementasi aktual dari citra moral secara realistik dalam suatu konteks sosial

Konsep *zuhud* Fazlur Rahman terlihat pada penolakannya terhadap sikap isolasi terhadap dunia dan menjauh dari kehidupan masyarakat. Menurutnya antara individu dan masyarakat tidak bisa dipisahkan, tidak ada individu tanpa masyarakat dan sebaliknya. Tujuan utama al-Quran ialah tegaknya sebuah tatanan sosial yang bermoral, adil dan dapat bertahan di muka bumi. Konsep takwa hanya memiliki arti dalam sebuah konteks sosial (Rahman, 1983). Pemikiran ini adalah sikap penentangan terhadap hidup eksklusif yang banyak dilakukan para sufi. Kesucian seseorang bukan karena keterasingan dari dunia dan proses sosial, tetapi berada dalam gerakan menciptakan sejarah.

Di samping itu, Rahman tidak sepakat atas pengalaman ektase para penganut tasawuf falsafi seperti yang pernah dialami oleh Abu Yazid al-Busthami, Ibn Arabi, al-Hallaj dan sebagainya. Menurutnya mereka telah melakukan "penambahan" dalam agama. Karena ektase (*fana'* diri) yang dijalaninya telah menyebabkan pengisolasian diri yang dianggap sebagai *the ultimate goal* atau perjalanan manusia menuju Khaliknya. Penolakan Rahman tersebut berdasarkann pada perilaku Rasulullah. Menurutnya, seandainya ekstase diri para sufi itu dianggap sebagai *religious experience* (pengalaman agama), maka Rasulullah pun mengalaminya. Tetapi pengalaman *zuhud* bukan sebagai titik akhir apalagi mengisolasikan diri dari kehidupan duniawi, melainkan tampil dalam bentuk *social movement* atau gerakan sosial. Sebab kesucian seseorang bukan karena keterasingannya dari dunia dan proses sosial, namun harus berada di dalamnya dalam bentuk gerakan menciptakan sejarah. Konteks sosial-historis kemanusiaan, memberikan tanggapan kritis dan pemikiran alternatif untuk keberadaannya khususnya menghadapi masa depan. Selain itu dikaitkannya dengan berbagai bidang keislaman seperti teologi, fiqh, politik, dan doktrin-doktrin ortodok Islam secara kontekstual-sosiologis.

Pada dasarnya, gerakan *zuhud* Fazlur Rahman adalah sebuah gerakan moral yang menandaskan, betapa pentingnya usaha-usaha interiorisasi, pendalaman dan penyucian terhadap motif moral dan memperjuangkan kepada umat manusia mengenai tanggungjawab yang maha berat yang dibebankan dalam hidup ini ke atas pundak manusia. Inilah yang sebetulnya model gerakan yang didukung oleh al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Dari konsep *zuhud* tersebut di atas, Rahman mencoba menampilkan pemaknaan yang lain, yaitu *zuhud* yang cenderung menimbulkan aktivisme dan menanamkan kembali sikap positif terhadap dunia. Konsep inilah yang kemudian dikenal dengan neo-sufisme.

Menurut Rahman, neo-sufisme adalah jenis *zuhud* atau *zuhud* yang telah diperbaharui, di mana ciri dan kandungan asketik klasik (benci terhadap dunia) serta metafisisnya (pengalaman ektase) sudah dihilangkan dan diganti dengan kandungan dari dalil-dalil ortodoksi Islam (Rahman. 1984). Baginya, metode *zuhud* baru ini menekankan dan memperbaharui faktor moral asli dan kontrol diri yang puritan dalam tasawuf dan menyisihkan ciri-ciri ekstrimis (berlebihan) dalam tasawuf populer yang dipandang *unortodox sufism* (menyimpang). Dengan demikian, pusat perhatian neo-sufisme adalah upaya rekonstruksi sosial moral kaum muslimin. Atau secara epistimologis, konsep *zuhud* yang berdasarkan pada tiga prinsip dasar yaitu (1) mengacu pada normativitas al-Quran dan Sunnah, (2) menjadikan Nabi SAW. dan para salaf saleh sebagai panutan dalam aplikasinya dan (3) berprinsip pada sikap *tawazun* dalam Islam (penghayatan keagamaan batini yang menghendaki hidup aktif dan terlibat dalam praktek sosial).

Prinsip inilah yang membedakan dengan konsep *zuhud* Hasan Al-Bashri yang lebih menekankan kesalehan individual daripada kesalehan struktural (sosial). Sebagai konsekuensinya, Rahman menunjukkan keseluruhan karakteristik neo-sufisme tidak lain adalah puritanis dan aktivis. Maka dengan demikian neo-sufisme Fazlur Rahman dengan kerangka pemikiran *back to Qur'an and Sunnah* yang begitu kuat, akan melahirkan alternatif

kehidupan sufistik di masa sekarang sesuai dengan tantangan zaman yang semakin berkembang. Rahman memiliki konsepsi bahwa dunia merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Ia sangat menolak adanya pandangan yang negatif dan menjauhkan diri dari dunia. Baginya dunia merupakan ladang untuk beraktivitas dan sebagai sarana untuk meningkatkan semangat spiritualitas keagamaan.

Konsep *zuhud* Rahman yang selanjutnya melahirkan neo-sufisme kemudian dikembangkan oleh tokoh-tokoh semisal Muhammad Iqbal (1873 M) dari Pakistan dan Hamka (1908-1981 M) dari Indonesia. Iqbal berpandangan bahwa dunia itu sesuatu yang hak (baik), manusia sebagai khalifah Allah adalah "teman sekerja" (*co-woker*) Tuhan, harus aktif membangun "kerajaan dunia", karena Tuhan belum selesai menciptakan alam ini. Manusialah yang harus menyelesaikannya. Demikian halnya dengan seorang pemikir Iran, Seyyed Hossein Nasr, ia mengemukakan agar seseorang mempunyai keseimbangan antara ilmu dan amal, antara kontemplasi dan aksi, dan jangan sampai menjadi biarawan (Nasr, 1983). Hal ini sejalan dengan pemikiran Rahman yang menolak pandangan negatif dan menjauhkan diri dari dunia, dia menyatakan bahwa manusia harus aktif dan berfikir positif terhadap dunia, dia mencita-citakan neo-sufisme, yaitu sufisme yang cenderung menumbuhkan aktivisme.

Nampaknya, Rahman ingin mengembalikan konsep *zuhud* yang murni sebagaimana pada masa awal Islam. Dalam hal ini, nabi Muhammad SAW telah memberi suri tauladan kepada umatnya untuk hidup integratif, dalam segala aspek kehidupan, dan aktif di tengah-tengah masyarakat. Setiap orang Islam dilarang mengisolasikan diri dari kehidupan ini, dan eksklusif. Sebaliknya mereka wajib bekerja keras, mencari bekal hidup di dunia, dan hasilnya diperuntukkan bagi kebaikan, yang hasilnya akan dipetik kelak di akhirat.

Fenomena sepuluh sahabat Nabi SAW. yang dijamin masuk surga (sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits) nampaknya juga patut direnungkan. Menurut Muhammad al-Ghazali (1996), sepuluh orang dari kalangan sahabat yang dijamin masuk surga (*al-'asyrah al-mubasysyarun bi al-jannah*), ternyata semuanya adalah orang-orang kaya dari kalangan sahabat dan semuanya menjadi panutan bagi orang-orang bijak (*al-hukama'*). Mereka ini adalah; Abu Bakar Shiddiq, Umar bin Khaththab, Utsman bin 'Affan, Ali bin Abu Thalib, Abdurrahman bin 'Auf, Thalhah bin 'Ubaidillah, Sa'id bin Zaid, Abu 'Ubaidah bin al-Jarrah, Al-Zubair bin al-'Awwam, dan Sa'd bin Abi Waqqash.

Dari fenomena tersebut, Muhammad Al-Ghazali menyimpulkan bahwa *zuhud* tidak ada kaitannya dengan apakah seseorang tersebut adalah miskin atau kaya, karena hakekat *zuhud* adalah bukan masalah memiliki atau tidak memiliki harta melainkan bagaimana sikapnya terhadap harta yang ia miliki atau yang belum/tidak dimiliki (Al-Ghazali, 1996). Justru, fenomena sepuluh sahabat yang dijamin masuk surga tersebut menunjukkan bahwa seseorang baru bisa dianggap *zuhud* (tidak cinta harta) apabila sudah terbukti memiliki harta (kaya) namun ia tidak menaruh hartanya tersebut "dalam hatinya", melainkan menaruhnya "di tangannya" untuk berjuang di jalan Allah SWT. Logika sebaliknya, sangat sulit menilai seseorang yang miskin apakah ia benar-benar *zuhud* atau tidak, karena belum terbukti bagaimana sikap dan perilakunya terhadap harta ketika ia memilikinya.

KESIMPULAN

Dari paparan dan uraian hasil dan pembahasan tentang masalah kemiskinan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa memang terdapat beberapa teks ayat al-Quran dan Hadits Nabi saw (termasuk beberapa hadits *dlaif*) yang diindikasikan sebagai dasar perilaku *zuhud* (*asketisme*), yang kemudian disalah artikan sebagai sikap anti dunia sehingga mereka terkungkung dengan rasionalitas yang selalu mempertentangkan antara kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan spiritual, antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Hakekat *zuhud* bukan berarti hidup tanpa kelebihan harta atau menjadi seorang miskin, justru sebaliknya sifat *zuhud* seseorang baru teruji setelah ia menjadi kaya dan

memiliki banyak harta tapi hatinya tidak disibukkan olehnya. Di sisi lain banyak sekali teks-teks ayat al-Quran yang menyebutkan keutamaan untuk menguasai harta dan mendorong bekerja dalam rangka mencari harta sebagai bagian dari ibadah bahkan sebagai salah satu wujud jihad atau tugas suci seorang muslim.

Konsep *zuhud* sebagaimana disebutkan di atas hakekatnya merupakan konsep zuhud yang murni sebagaimana pada masa awal Islam. Dalam hal ini, nabi Muhammad SAW telah memberi suri tauladan kepada umatnya untuk hidup integratif, dalam segala aspek kehidupan, dan aktif di tengah-tengah masyarakat. Setiap orang Islam dilarang mengisolasikan diri dari kehidupan ini, dan eksklusif. Sebaliknya mereka wajib bekerja keras, mencari bekal hidup di dunia, dan hasilnya diperuntukkan bagi kebaikan, yang hasilnya akan dipetik kelak di akhirat. Implementasi konsep zuhud yang murni pada awal Islam juga telah dilakukan dan dicontohkan oleh para sahabat Nabi saw. terutama para sahabat utama beliau yang terkenal dengan sebutan "*al-'Asyrah al-Mubasysyarah bil Jannah*", yang mana mereka selain dikenal sebagai para sahabat yang terkenal dengan sifat zuhudnya, mereka adalah orang-orang kaya di antara di kalangan sahabat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur an al-Karim

Al-Ghazali, Muhammad. 1996. *Al-Sunnah al-Nabawiyyah Baina Ahlil Hadits wa Ahlil Fiqh*. Penerbit Dar Al-Fikr, Beirut.

Arberry, A.J. 1950. "*Sufism"*, George Allen. London

Gobel, Mahmud. 2008. "*Zuhud dalam Pemikiran Hasan al-Basri dan Fazlur Rahman*". Media, Jakarta

Hassan, Abd. al-Hakim. 1954. "*Al-Tasawwuf Fi Syi'ri al-Arabi*". Maktabah al-Anjalu al--Misriyyah, Kairo

Munawir, Ahmad Warsun. 1984. "*Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia*".. Penerbit PP. Al-Munawwir, Yogyakarta

Munir, Misbahul. 2006, *Ekonomi Qurani*: *Doktrin-Doktrin Ekonomi dalam Al-Quran*. Penerbit UIN Malang Press, Malang

Munir, Misbahul. 2007. *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*. Penerbit UIN Malang Press. Malang

Nasirudin, 2010. *Pendidikan Tasawuf*. Penerbit RaSAIL Media Group, Semarang.

Nasution, Harun. 1987. "*Falsafah dan Mistisisme dalam Islam*". Penerbit Bulan Bintang, Jakarta.

Rahman, Fazlur. 1984. "*Islam*" terj. Ahsin Muhammad. Pustaka, Bandung

Shihab, Muhammad Quraish. *Wawasan al-Quran, Tafsir Maudlu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Penerbit Mizan, 2001.

Syukur, Amin. 1997. "*Zuhud di Abad Modern*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Program CD Hadis *Kutub Sittah* (edisi kedua, dengan sistem penomoran hadis oleh *Al-'Alamiyah*)

Program CD Hadis *al-Kutub al-Alfiyyah*

Program CD *Maktabah Syamilah*

EKONOMI SANTRI : SEBUAH REKONSTRUKSI KESEJAHTERAAN EKONOMI

Rossy Anggraini
Faehak Lamies

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana No. 50 Malang
rossyanggarini95@gmail.com
flamies4@gmail.com

Abstract : The purpose of economic activity is the achievement of welfare, although welfare perspective where the definitions are quite diverse variation. The community effort is to achieve welfare. Capitalist system adopted by most countries now, formed a paradigm that welfare is measured from the material itself ignoring other dimensions. On the other side, PondokPesantren (Islamic Boarding School) in Indonesia appears to have an economic system which encourages holistic welfare of its stakeholder. The aim of this study is to look at improving the welfare of the Islamic Boarding School with a variety economic instrument owned. The research conducted in Pondok Modern GontorPonorogo which approach qualitative descriptive. This study showed that the economic system students by PesantrenGontor based familial and performed cooperatively, created a favorable economic cycle of all parties, as well as the economic paradigm oriented to a mashlahat (advantage). It is very contradictory to the conditions of capitalist society that carries the competition, exploitation and aims at the fulfillment of the material itself. In general, the economic system of students should be substance internalized in economic life.

Keywords : Student Economic, Reconstruction, Welfare

PENDAHULUAN

Di Indonesia tingkat pertumbuhan ekonomi semakin naik dari tahun ke tahun. Secara umum dalam suatu keluarga dikatakan sejahtera apabila terpenuhinya SPP (Sandang, Pangan, Papan). Akan tetapi, tingkat kemiskinan setiap tahun mengalami kenaikan. Aspek Sandang Pangan maupun Papan tidaklah cukup karena masih banyak aspek yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan. Hal ini membuktikan bahwa konsep kesejahteraan ekonomi konvensial tidak menjadi tolok ukur kesejateraan yang hakiki.

Ada dua pendekatan yang dapat diambil terhadap ekonomi kesejahteraan, yaitu pendekatan Neo-Klasik dan pendekatan ekonomi kesejahteraan yang baru. Pendekatan Neo-klasik telah dikembangkan oleh Pigou, Bentham, Sidgwich, Edgeworth, dan Marshall. Pendekatan Neo-Klasik berasumsi bahwa nilai guna merupakan kardinal dan konsumsi tambahan itu menyediakan peningkatan yang semakin kecil dalam nilai guna (diminishing marginal utility). Pendekatan Neo-Klasik lebih lanjut berasumsi bahwa semua individu mempunyai fungsi nilai guna yang serupa, oleh karena itu hal tersebut mempunyai makna untuk membandingkan nilai guna individu dengan nilai guna milik orang lain. Oleh karena asumsi ini, hal tersebut memungkinkan untuk membangun suatu fungsi kesejahteraan sosial dengan hanya menjumlahkan seluruh fungsi nilai guna individu.

Merujuk pada Umer Chapra sebagaimana dikutip oleh Handi Risza mengungkapkan kegagalan ilmu Ekonomi Konvensional yang berbasis kepada Ekonomi Neoklasikal dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi semua orang. Lebih jauh Chapra mengungkapkan bahwa, ekonomi konvensional menjauhi pendekatan yang berdasarkan

norma, konsentrasinya yang berlebihan pada maksimalisasi kekayaan, pemuasan keinginan serta pemenuhan kebutuhan perorangan. Pendekatan Ekonomi Neoklasikal tersebut, telah memunculkan istilah liberalisasi ekonomi dalam wujud globalisasi ekonomi. (Handi : 2014)

Kondisi tersebut telah menimbulkan banyak permasalahan dalam perekonomian negara. Krisis keuangan yang berujung kepada krisis ekonomi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam perjalanan ilmu ekonomi yang berbasiskan kepada pandangan ekonomi neo-klasikal. (Handi : 2014)

Kondisi krisis tersebut membuat problematika utama di negara berkembang yaitu kemiskinan. Kemiskinan ini menimbulkan sulitnya mencapai kesejahteraan ekonomi dalam kehidupan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kesejahteraan konvensional bukan menjadi instrumen satu-satunya sebagai instrumen kesejahteraan ekonomi.

Ekonomi kesejahteraan konvensional hanya menekankan pada kesejahteraan material saja, dengan mengabaikan kesejahteraan spiritual dan moral. Ekonomi kesejahteraan syariah bertujuan mencapai kesejahteraan manusia secara menyeluruh, yaitu kesejahteraan material, kesejahteraan spiritual dan moral. Konsep ekonomi kesejahteraan syariah bukan saja berdasarkan manifestasi nilai ekonomi, tetapi juga nilai moral dan spiritual, nilai sosial dan nilai politik Islami. Dengan demikian ekonomi kesejahteraan syariah mempunyai konsep lebih komprehensif (Chapra, 1970:358).

Pondok Modern Gontor Ponorogo adalah salah satu pondok pesantren yang menerapkan konsep ekonomi kesejahteraan syariah. Pondok modern yang menerapkan kesejahteraan spiritual dan moral selain material. Keberadaan pondok tersebut sebagai wadah dari solusi kesejahteraan ekonomi yang melanda bangsa kita saat ini yang penting untuk direvitalisasi. Oleh karena itu penulis meneliti mengenai sistem ekonomi yang ada pada pondok modern Gontor yang dapat mensejahterahkan santrinya dengan ekonomi santri.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Kesejahteraan Konvensional

Ekonomi Kesejahteraan merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan teknik ekonomi mikro untuk menentukan secara serempak efisiensi alokasi dari ekonomi makro dan akibat distribusi pendapatan yang berhubungan dengan itu (O'Connel, 1982). Ekonomi kesejahteraan adalah kerangka kerja yang digunakan oleh sebagian besar ekonom publik untuk mengevaluasi penghasilan yang diinginkan masyarakat (Rosen, 2005:99). Ekonomi kesejahteraan menyediakan dasar untuk menilai prestasi pasar dan pembuat kebijakan dalam alokasi sumberdaya (Besley, 2002). Definisi ini merupakan seperangkat alokasi nilai guna (utility) yang dapat dicapai dalam suatu subyek masyarakat terhadap kendala dari citarasa dan teknologi. Ekonomi kesejahteraan mencoba untuk memaksimalkan tingkatan dari kesejahteraan sosial dengan pengujian kegiatan ekonomi dari individu yang ada dalam masyarakat. Kesejahteraan ekonomi mempunyai kaitan dengan kesejahteraan dari individu, sebagai lawan kelompok, komunitas, atau masyarakat sebab ekonomi kesejahteraan berasumsi bahwa individu adalah unit dasar pengukuran. Ekonomi kesejahteraan juga berasumsi bahwa individu merupakan hakim terbaik bagi kesejahteraan mereka sendiri, yaitu orang-orang akan menyukai kesejahteraan lebih besar daripada kesejahteraan lebih kecil, dan kesejahteraan itu dapat diukur baik dalam terminologi yang moneter atau sebagai suatu preferensi yang relatif.

Kesejahteraan sosial mengacu pada keseluruhan status nilai guna bagi masyarakat. Kesejahteraan sosial adalah sering didefinisikan sebagai penjumlahan dari kesejahteraan semua individu di masyarakat. Kesejahteraan dapat diukur baik secara kardinal yang dalam dollar (rupiah) atau "utils", atau diukur secara ordinal dalam terminology nilai guna yang relatif. Metoda kardinal adalah jarang digunakan sekarang ini oleh karena permasalahan agregat yang membuat ketelitian dari metoda tersebut diragukan. Ada dua sisi dari ekonomi

kesejahteraan, yaitu efisiensi ekonomi dan distribusi pendapatan. Efisiensi ekonomi adalah positif lebih luas dan berhadapan dengan " ukuran dari kue". Distribusi Pendapatan adalah jauh lebih normatif dan berhadapan dengan " pembagian atas kue".

Pendekatan Ekonomi Kesejahteraan Konvensional

Ada dua pendekatan yang dapat diambil terhadap ekonomi kesejahteraan, yaitu pendekatan Neo – Klasik dan pendekatan ekonomi kesejahteraan yang baru. Pendekatan Neo – Klasik telah dikembangkan oleh Pigou, Bentham, Sidgwich, Edgeworth, dan Marshall. Pendekatan Neo – Klasik berasumsi bahwa nilai guna merupakan cardinal dan konsumsi tambahan itu menyediakan peningkatan yang semakin kecil dalam nilai guna (dimishing marginal utility). Pendekatan Neo – Klasik lebih lanjut berasumsi bahwa semua individu dengan nilai guna milik orang lain. Oleh karena asumsi ini, hal tersebut memungkinkan untuk membangun suatu fungsi kesejahteraan social dengan hanya menjumlahkan seluruh fungsi nilai guna individu.

Pendekatan ekonomi kesejahteraan yang baru didasarkan pada yang dikerjaan oleh Pareto, Hicks, Kaldor, Boulding, Arrow, Robbin, Scitovsky, Galbrairh dan Sen). Pendekatan ekonomi kesejahteraan yang baru dengan tegas mengenalkan perbedaan antara bagian efisiensi dari disiplin dan bagian distribusi serta memperlakukannya dengan cara yang berbeda. Pertanyaan dari efisiensi ditaksir dengan ukuran-ukuran seperti efisiensi Pareto dan uji kompensasi Kaldor-Hicks, sedangkan pertanyaan dari distribusi pendapatan dicakup di dalam spesifikasi fungsi kesejahteraan sosial. Lebih lanjut, efisiensi tidak perlu memerlukan ukuran kardinal nilai guna, nilai guna ordinal adalah cukup untuk analisis ini. Banyak titik-tolak pemikiran ekonomi dapat diambil untuk membahas masalah welfare (kemakmuran) dan welfare economics (ilmu ekonomi yang berorientasi kemakmuran).

Konsep Kesejahteraan Islam

Kesejahteraan Menurut Umer Chapra

Umer Chapra menggambarkan secara jelas bagaimana eratnya hubungan antara Syariat Islam dengan kemaslahatan. Ekonomi Islam yang merupakan salah satu bagian dari Syariat Islam, tujuannya tentu tidak lepas dari tujuan utama Syariat Islam. Tujuan utama ekonomi Islam adalah merealisasikan tujuan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah), serta kehidupan yang baik dan terhormat (al-hayah al-tayyibah). (Anto, 2003: 7) Ini merupakan definisi kesejahteraan dalam pandangan Islam, yang tentu saja berbeda secara mendasar dengan pengertian kesejahteraan dalam ekonomi konvensional yang sekuler dan materialistik.

Secara terperinci, tujuan ekonomi Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesejahteraan ekonomi adalah tujuan ekonomi yang terpenting. Kesejahteraan ini mencakup kesejahteraan individu, masyarakat dan negara.
2. Tercukupinya kebutuhan dasar manusia, meliputi makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan, keamanan serta system negara yang menjamin terlaksananya kecukupan kebutuhan dasar secara adil dibidang ekonomi. (Sumito: 17)
3. Penggunaansum berdaya secara optimal, efisien, efektif, hemat dan tidak mubazir.
4. Distribusi harta, kekayaan, pendapatan dan hasil pembangunan secara adil dan merata.
5. Menjamin kebebasan individu.
6. Kesamaan hak dan peluang.
7. Kerjasama dan keadilan.

Chapra ingin menegaskan (dengan membuat pemaparan cukup komprehensif terutama atas dasar dan dengan landasan filosofis dan teoritis), bahwa umat Islam tidak usah berpaling ke Timur atau ke Barat dalam mewujudkan kesejahteraan, khususnya dalam bidang

ekonomi tetapi berpaling pada Islam. Dia mengamati bahwa banyak negara-negara Islam atau yang berpenduduk mayoritas Islam telah mengambil pendekatan pembangunan ekonomi dari Barat dan Timur, dengan menerapkan system kapitalis, sosialis atau Negara kesejahteraan.

Chapra menekankan bahwa selama negara-negara Muslim terus menggunakan strategi kapitalis dan sosialis, mereka tidak akan mampu, berbuat melebihi negara-negara kapitalis dan sosialis, mencegah penggunaan sumber-sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dengan demikian akan ditekan secara otomatis, menjadikannya sulit untuk merealisasikan maqashid meskipun terjadi pertumbuhan kekayaan. (Chapra, 2000, hal.304)

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Gontor Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif atas sistem kemitraan. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. (Moleong, 2006).

Menurut Nasir, mengemukakan pengertian metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Nasir, 1985)

Data yang digunakan pada penelitian adalah : (1). Data Primer; Data primer sebagai sumber data utama dalam penelitian ini didapat dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan subjek penelitian santri Gontor Putra dan alumni pesantren Gontor yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang; (2). Data sekunder; Data sekunder adalah data tidak langsung yang bertujuan untuk menunjang penelitian ini dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen, buku-buku, literatur, website, dan sumber lain.

Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah taknik analisis data kualitatif yaitu, upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikann data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan meutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982).

Pada sesi wawancara ini peneliti melewati beberapa tahap dalam mewawancarai narasumber, yang sesuai dengan pedoman wawancara. Dengan melakukan metode wawancara ini maka peneliti dapat dengan mudah mengetahui hal-hal yang sebelumnya belum terungkap. Kerlinger (dalam Hasan 2000) menyebutkan 3 hal yang menjadi kekuatan metode wawancara :

a. Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bias diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan.
b. Fleksibel, pelaksanaanya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
c. Menjadi satu-satunya hal yang dapat dilakukan disaat teknik lain sudah tidak dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kesejahteraan mencoba untuk memaksimalkan tingkatan dari kesejahteraan sosial dengan pengujian kegiatan ekonomi dari individu yang ada dalam masyarakat. Kesejahteraan ekonomi mempunyai kaitan dengan kesejahteraan dari individu, sebagai lawan kelompok, komunitas, atau masyarakat sebab ekonomi kesejahteraan berasumsi bahwa individu adalah unit dasar pengukuran. Ekonomi kesejahteraan juga berasumsi bahwa individu merupakan hakim terbaik bagi kesejahteraan mereka sendiri, yaitu orang-orang akan menyukai kesejahteraan lebih besar daripada kesejahteraan lebih kecil, dan kesejahteraan itu

dapat diukur baik dalam terminologi yang moneter atau sebagai suatu preferensi yang relatif. Berbeda dengan Islam yang memandang kesejahteraan ekonomi dari tiga aspek yakni spiritual, moral, materil. Kesejahteraan ekonomi secara Islam akan menghasilkan kesejahteraan yang hakiki bagi seluruh masyarakat yakni yang kita sebut dnegan mashalah. Dimana bukan hanya kesejahteraan dunia saja yang didapat melainkan kesejahteraan akhirat juga didapat diakarenakan kehidupan ekonomi yang dijalankan berdasar pada Quran dan Sunnah Rasul.

Eksistensi pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam dan dakwah Islam memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan kesejahterahan kehidupan ekonomi masyarakat sekitar pada umumnya dan para santri khususnya. Di Indonesia banyak sekali didirikan pondok pesantren maupun pondok modern dengan segala kelebihan dan kekurangannya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi, salah satunya adalah Pondok Modern Darussalam Gontor yang merupakan pondok terbesar di negeri ini. Pondok ini mempunyai sistem tersendiri dalam meningkatkan kesejahteraan holistik santrinya dan masyarakat sekitar yang sesuai dengan konsep Islam sehingga tercapainya kesejahteraan yang hakiki.

Sistem ekonomi yang digunakan di pondok modern Gontor yang disebut sebagai system ekonomi santri berasaskan kekeluargaan dan dilakukan secara kooperatif yang memiliki paradigma orientasi maslahah. Sistem ekonomi santri ala pondok modern Gontor ini berlandaskan pada Al Quran, As Sunnah, dan sosial budaya dimana aspek-aspek kehidupan berekonomi menurut Islam terlaksana sepenuhnya oleh para santri pondok modern Gontor. Dengan berlandaskan pada tiga aspek tersebut dapat menciptakan kesejahteraan holistik dimana bukan hanya materi yang menjadi tolok ukur kesejahteraan melainkan spiritual dan moral pun menjadi tolok ukur kesejahteraan ekonomi.

Sistem ekonomi santri yang diterapkan di pondok modern Gontor adalah sistem ekonomi proteksi untuk kebersamaan, yang didukung oleh seluruh penghuni pondok dengan rasa patuh dan taat pada pimpinan. Sistem ekonomi proteksi ini hadir dikarenakan santri sepenuhnya harus berada dalam pantauan pondok pesantren selama 24 jam. Untuk mendukung hal tersebut maka, pondok menyadiakan semua kebutuhan santri mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. Mulai dari tempat tidur, perlengkapan sekolah, alat mandi, bermain, dan fasilitas lain yang berkaitan dengan proses pendidikan santri selama di pondok. Semua kebutuhan makan santri harus berada di dalam pondok dan semuanya dikelola oleh santri untuk santri sendiri dengan berlandaskan pada Quran, Sunnah, dan sosial budaya yang ada sehingga tercipta sistem ekonomi protektif kebersamaan yang dapat mensejahterakan santri pondok. Sehingga teori kesejahteraan ekonomi yang baik seharusnya mengimplementasikan dari ekonomi yang diterapkan di pondok modern Gontor yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

KESIMPULAN

Kesejahteraan ekonomi dapat diwujudkan dengan konsep ekonomi santri layaknya sistem ekonomi yang diterapkan di pondok modern Gontor yang melihat kesejahteraan ekonomi tidak hanya diukur dari segi material saja melainkan harus diukur dari segi spiritual maupun dari segi moral untuk mencapai kesejahteraan holistik yang hakiki.

DAFTAR PUSTAKA

Asheim,G.B. and Buchholz,W. 2004. A General Approach to Welfare Measurement Through National Income Accounting, Scandinavian Journal of Economic 106, hal. 361-384.

Chapra, M. Umer, 1970. The Economic System of Islam : Discussion of its Goal and Nature, The Islamic Cultural Centre, London.

Chapra, M. Umer, 2000, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press

Hendrie Anto, M. B, 2003, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.* Yogyakarta: Ekonisia

Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Risza, Handi, 2014. Kritik Ilmu Strukturalis dan Islam Terhadap Ekonomi Neoklasikal. *Al-Iqtishad*:Vol. VI No. 2, Juli 2014

Sumito, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait*. Cet keempat, Jakarta: Raja grafindo Persada

IMPLEMENTASI SUKUK BERHARGA SYARIAH NEGARA SERI SUKUK RITEL SEBAGAI ALTERNATIF SUMBER PEMBIAYAAN SYARIAH DI INDONESIA

Indah Yuliana
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
indah_yuliana74@yahoo.co.id

Abstract : Sukuk is a financial instrument that has long been known by the Muslim community. As a frequent issuer, Indonesia ranked second Global Sukuk issuer countries in international financial markets after the United Arab Emirates. While Malaysia the third rank, followed by Qatar, Bahrain, Turkey and Pakistan. The Government considers that the development of the global Islamic finance is an opportunity to link global investors with the financial sector and domestic real and can be used as part of the financing of the management of State Budget (APBN). The purpose of this study was (1) Explaining the implementation of Sharia Securities Sukuk Retail Sukuk Series (SR) in Indonesia and Malaysia, (2) Described the implementation constraints SukukShariah Securities Retail Sukuk Series (SR) in Indonesia, and used Descriptive qualitative research approach. The data used in this research was secondary data, Interactive data analysis model of Huberman and Miles.The results showed (1) the Indonesian government issued Sukuk in 2008. Since then Sukuk issued on a regular basis every year. SBSN SR series is a Retail Sukuk issued by way of bookbuilding on the primary market in the country and intended for individual investors / individual citizen, can be traded with the yield stick with currency. Issuance and sale of SR-001 and SR-008 increase average year-on-year. Series Retail SukukIjarah contract comprising use of Ijarah Sale and Lease Back and Ijarah Asset to be Leased. Sukuk issuance in Malaysia was conducted by the kingdom and the corporat body. Four main types of bonds have been issued in Malaysia Sukuk, namely Murabaha, SukukIjarah, Musharaka and SukukMudharaba. There is a flurry of sukuk role in economic development in Malaysia, among others: the development of an innovative structure, a clear legal treatment, and a focused strategy in the development of the Islamic financial system in a comprehensive manner. (2) Constraints development of sukuk in Indonesia is the Obstacle tax regulation, absence of standardization fatwa regarding the structure of the products of Islamic instruments from each country, the rupiah exchange rate against the currencies of other countries, cooperation between agencies that is not optimal and low political will, human resource constraints, lack of socialization for the community as a potential investor, sukuk Law that there is no regulating mechanism on dispute resolution between the parties in the publishing and sukuk management.

Keyword*: Sukuk*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah telah mengalami perkembangan yang mendunia. Salah satu instrumen keuangan syariah yang telah diterbitkan baik oleh negara maupun korporasi adalah sukuk. Perusahaan multinasional, pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, dan lembaga keuangan menggunakan sukuk internasional sebagai alternatif pembiayaan sindikasi. Penerbitan *sukuk* negara (*sovereign sukuk)* tersebut biasanya ditujukan untuk keperluan pembiayaan negara secara umum (*general funding*) atau untuk pembiayaan proyek-proyek tertentu, seperti pembangunan bendungan, unit pembangkit listrik, pelabuhan, bandar udara, rumah sakit, dan jalan tol. Sejak debut pertamanya pada tahun 2008, jumlah penerbitan Sukuk Negara sampai dengan 19 Oktober 2015 telah mencapai Rp370,93 triliun dengan *outstanding* sebesar Rp 281 ,32 triliun. Sebesar 34% dari total *outstanding* tersebut merupakan sukuk Negara yang diterbitkan di pasar keuangan internasional dalam mata uang

USD (Global Sukuk). Dalam setiap penawarannya, Global Sukuk selalu menarik minat investor dari seluruh penjuru dunia, tidak hanya investor Asia dan Timur Tengah, namun juga investor Eropa dan Amerika. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan studi mengenai implementasi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel (SR) sebagai salah satu alternative pembiayaan bagi negara di Indonesia dan Malaysia serta peluang dan kendala yang dihadapi dalam implementsi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel (SR) di Indonesia.Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk, (1) Menjelaskan implementasi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel (SR) di Indonesia, (2) Menjelaskan kendala implementasi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel (SR) di Indonesia.

Sukuk adalah suatu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan oleh emiten kepada pemegang obligasi syariah dan mewajibkan emiten membayar kembali pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil/*margin fee* serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo (M. Najib, 342). Dalam Peraturan Nomor IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah, *Sukuk* didefinisikan sebagai Efek Syariah berupa sertifikat atau bukti kepemilikan yang bernilai sama dan mewakili bagian penyertaan yang tidak terpisahkan atau tidak terbagi atas: (1) kepemilikan aset berwujud tertentu, (2) nilai manfaat dan jasa atas aset proyek tertentu atau aktivitas investasi tertentu; atau (3) kepemilikan atas aset proyek tertentu atau aktivitas investasi tertentu.

Namun, sejak peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM) No.IX.13.A mengenai Penerbitan Efek Syariah dan ditetapkannya UU. No.19/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara, istilah *sukuk* menjadi lebih sering digunakan. Beberapa karakteristik *sukuk* yang menjadi pembeda dengan obligasi konvensional antara lain: (1) Merupakan bukti kepemilikan atas aset yang berwujud atau hak manfaat, (2) Pendapatan dapat berupa imbalan, *fee*, bagi hasil, atau margin, sesuai dengan akad yang dipakai pada penerbitan *sukuk*; (3) Mensyaratkan adanya aset yang mewadahinya (*underlying aset*), (4) Tidak mengandung unsur *riba, maisyir, dan gharar*.

Dalam penerbitannya, memerlukan peran *Special Purpose Vehicle* (SPV). Sukuk *terbagi dalam beberapa jenis berdasarkanThe Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) : (1) *Sukuk Ijarah*:Sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad *ijarah*, dimana satu pihak bertindak sendiri atau melalui wakilnya menyewakan hak manfaat atas suatu aset kepada pihak lain berdasarkan harga dan periode yang disepakati, tanpa diikuti perpindahan kepemilikan asset. (2) *Sukuk Mudharabah:*Sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad *mudharabah*, dimana satu pihak sebagai penyedia modal *(shahibul maal)* dan pihak lain sebagai penyedia tenaga dan keahlian (*mudharib*), keuntungan dari kerjasama tersebut akan dibagi berdasarkan proporsi perbandingan *(nisbah)* yang disepakati sebelumnya. (3) *Sukuk Musyarakah* :Sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad *musyarakah*, dimana dua pihak atau lebih bekerjasama menggabungkan modal untuk membangun proyek baru, mengembangkan proyek yang sudah ada, atau membiayai kegiatan usaha. Keuntungan maupun kerugian yang timbul ditanggung bersama sesuai dengan jumlah partisipasi modal masing-masing pihak. (4) *Sukuk Istisna* :Sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad *istisna*, dimana para pihak menyepakati jual-beli dalam rangka pembiayaan suatu proyek atau barang. Adapun harga, waktu penyerahan dan spesifikasi proyek/barang ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kesepakatan. (5) *Sukuk Salam* :Sukuk yang dananya dibayarkan di muka dan komoditas menjadi hutang. *Sukuk* ***salam***adalah kontrak jual beli suatu barang yang jumlah dan kriterianya telah ditentukan secara jelas, dengan pembayaran dilakukan dimuka sedangkan barangnya diserahkan kemudian pada waktu yang disepakati bersama. (6) *Sukuk Murabahah:*surat berharga bernilai sama yang diterbitkan untuk membiayai pembelian komoditi *murabahah*, sedang komoditi tersebut menjadi milik bagi pemegang sukuk.

Peraturan Bapepam-LK No. IX.A.14 tentang akad yang digunakan dalam Penerbitan Efek Syariah, terdapat dua jenis akad dalam penerbitan sukuk korporasi di Indonesia. *Pertama* yaitu akad *mudarabah* atau akad yang berbasis kerjasama, sehingga keuntungan investasi yang diperoleh investor tidak tetap karena sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan usaha yang dihasilkan oleh aset yang dibiayai oleh sukuk. *Kedua*, akad *ijarah* atau akad yang berbasis sewa menyewa. Akad *ijarah* pada hakikatnya adalah perjanjjan pemberian hak untuk memanfaatkan objek melalui penguasaan sementara atau peminjaman objek dengan manfaat tertentu dengan membayar sejumlah imbalan tertentu kepada pemilik objek. *Ijarah* mirip dengan *leasing* tetapi tidak sepenuhnya sama karena *ijarah* didasari dengan adanya perpindahan manfaat namun tidak terjadi perubahan hak kepemilikan.

Perbedaan paling menonjol antara akad *ijarah* dengan akad *mudarabah* terletak pada pemberian keuntungan kepada investor. Keuntungan yang diberikan kepada investor dengan akad *mudarabah* sifatnya tidak tetap sedangkan akad *ijarah* dapat memberikan keuntungan secara tetap. Hal tersebut dapat terjadi karena akad *ijarah* menggunakan skema sewa menyewa dimana investor sebagai pihak yang menyewakan modal kepada penerbit sukuk. Selain akad *mudarabah* dan *ijarah*, berdasarkan UU No. 19 Tahun 2008 tentang Sertifikat Berharga Syariah Negara, di Indonesia akad yang digunakan dalam penerbitan sukuk negara bukan hanya akad *mudarabah* dan *ijarah* saja tetapi dapat juga menggunakan akad *istisna* dan akad *musyarakah.* Akad *istisna* biasanya digunakan untuk pembiayaan proyek pemerintah yang pekerjaannya dilakukan secara bertahap. Akad *musyarakah* menggunakan ilustrasi yang sama dengan akad *mudarabah* yaitu berbasis kerjasama yang hakikatnya adalah ikatan penggabungan atau pencampuran antara para pihak yang bersama-sama menjadi pemilik usaha.

Secara umum, risiko pada *sukuk* mirip dengan risiko obligasi konvensional karena keduanya merupakan instrumen pada pasar modal. Menurut *Chartered Financial Analyst* (2007), risiko-risiko yang dihadapi investor *sukuk* sebagai berikut: (1) Risiko Tingkat Pengembalian *(Rate of Return Risk*), (2) Risiko Kredit *(Credit Risk),* (3) Risiko Nilai Tukar *(Foreign Exchange Rate Risk),* (4) Risiko Tingkat Harga *(Price/Collateral Risk),* (5) Risiko Likuiditas *(Liquidity Risk),* (5) Risiko Kepatuhan Syariah *(Sharia Compliance Risk)*

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam penerbitan sukuk adalah sebagai berikut (Depkeu,2010:1) : (1) Obligor, adalah pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran imbalan dan nilai nominal sukuk sampai dengan sukuk jatuh tempo. (2) *Special Purpose Vehicle* (SPV), (3) Investor, adalah pemegang sukuk yang memiliki hak atas imbalan, margin, dan nilai nominal sukuk sesuai partisipasi masing-masing.

Surat Berharga Syariah Negara disingkat SBSN atau Sukuk Negara adalah surat berharga Negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap asset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Aset SBSN adalah objek pembiayaan SBSN dan / atau barang milik Negara yang memiliki nilai ekonomis, berupa tanah dan / atau bangunan maupun selain tanah dan / atau bangunan, yang dalam rangka penerbitan SBSN dijadikan dasar penerbitan. Barang milik Negara adalah semua barang yang dibeli dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau berasal dari perolehan lainyan yang sah sebagaimana diatur dalam Undang- Undang No 1 tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara. Penerbitan SBSN memerlukan adanya *underlying asset*karena pada dasarnya SBSN merupakan surat berharga yang mencerminkan bagian kepemilikan atas asset/manfaat/ jasa yang menjadi dasar penerbitan SBSN. Keberadaan *underlying asset* berfungsi sebagai transaksi riil yang menjadi dasar penerbitan SBSN, dan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pembeda antara penerbitan surat utang dengan sukuk. Tanpa *underlyng asset*, surat berharga yang diterbitkan akan memiliki sifat sebagai instrument utang, karena tidak terdapat transaksi riil yang mendasari penerbitan sukuk. Untuk setiap kali penerbitan SBSN, pemerintah menetapkan *underlying asset* SBSN

melalui keputusan menteri keuangan tentang penetapan barang milik Negara sebagai asset SBSN. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2008, SBSN yang diterbitkan dapat berupa : SBSN *Ijarah*, SBSN *Mudarabah*, SBSN *Musyarakah*, SBSN *Istishna* (Departemen Keuangan Republik Indonesia-Direktorat Pembiayaan Syariah, Juni 2010).

Seri SBSN meliputi 6 (enam) jenis, yaitu: (1) Sukuk Negara Ritel yakni sukuk negara yang dijual khusus untuk investor individu WNI, (2) Sukuk Valas, diterbitkan di pasar perdana internasional dalam denominasi valuta asing, (3) Sukuk Dana Haji Indonesia (SDHI), diterbitkan khusus untuk penempatan dana haji pada sukuk Negara, (4) Sukuk seri IFR, diterbitkan di pasar perdana dalam negeri yangdenominasi rupiah, (5) Surat Perbendaharaan Negara Syariah (SPNS), diterbitkan dengan tenor kurang dari satu tahun, (6) PBS (*Project Based Sukuk*) yang diterbitkan dengan menggunakan proyek sebagai *underlying asset.*

METODE

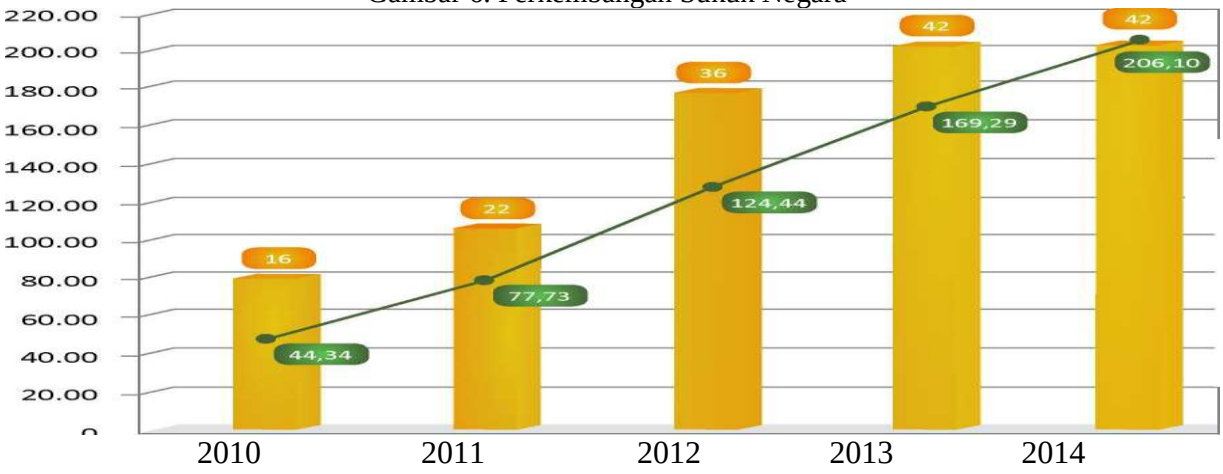
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif dari Huberman dan Miles. Artinya data yang sudah penulis kumpulkan kemudian diproses dan diolah agar daya yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Analisis data model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

PEMBAHASAN

Implementasi Sukuk Berharga Syariah Negara Seri Sukuk Ritel (SR) di Indonesia

Surat Berharga Syariah Negara disingkat SBSN atau Sukuk Negara adalah surat berharga Negara yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap asset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Aset SBSN adalah objek pembiayaan SBSN dan / atau barang milik Negara yang memiliki nilai ekonomis, berupa tanah dan / atau bangunan maupun selain tanah dan / atau bangunan, yang dalam rangka penerbitan SBSN dijadikan dasar penerbitan. Barang milik Negara adalah semua barang yang dibeli dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau berasal dari perolehan lainnya yang sah sebagaimana diatur dalam Undang- Undang No 1 tahun 2004 tentang PerbendaharaanNegara.

Gambar 6. Perkembangan Sukuk Negara



Sumber : Road Map Pasar Modal Syariah, 2015-2019

Dalam setiap penawarannya, Global Sukuk selalu menarik minat investor dari seluruh penjuru dunia, tidak hanya investor Asia dan Timur Tengah, namun juga investor Eropa dan Amerika. Sebagai *frequent issuer*, Indonesia menempati peringkat kedua negara penerbit Global Sukuk di pasar keuangan internasional setelah Uni Emirates Arab dengan total volume penerbitan USD7,65 miliar. Sedangkan Malaysia menempati peringkat ketiga diikuti oleh Qatar, Bahrain, Turki dan Pakistan. Sukuk menjadi instrumen pembiayaan yang diakui dapat meningkatkan kepercayaan investor, baik sukuk negara maupun sukuk korporasi. Tujuan utama pemerintah menerbitkan sukuk negara adalah untuk membiayai APBN salah satu upaya untuk melakukan diversifikasi sumber-sumber pembiayaan APBN, termasuk membiayai pembangunan proyek, sebagaimana disebutkan pada pasal 4 UU SBSN. Proyek yang dapat dibiayai dengan sukuk adalah sektor energi, telekomunikasi, perhubungan, pertanian, industri manufaktur dan perumahan. Setidaknya ada empat keuntungan menggunakan SBN untuk menutup pembiayaan defisit APBN dibandingkan menggunakan utang luar negeri (Sutedi, 2009) (1) Lebih transparan karena mudah untuk mendapatkan *benchmark price* di pasar modal yang selalu *update* setiap saat, (2) Lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan instrument yang semakin beragam (3) Lebih akuntabel karena melalui *public offering* tanpa proses negosiasi yang lama dan eksklusif, (4) Lebih murah karena struktur biaya SBN lebih sederhana dibandingkan dengan pinjaman luar negeri pada umumnya.

Sukuk yang diterbitkan Pemerintah didasarkan pada aspek legal yang diperoleh dari Dewan Syariah Nasional MUI. Kesesuaian dengan prinsip syariah tersebut mengacu pada Fatwa penerbitan Sukuk Negara, yaitu: (1) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 69/DSN-MUI/VI/2008 tentangSurat Berharga Syariah Negara, (2) Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 70/DSN-MUI/VI/2008 tentangMetode Penerbitan Surat Berharga Syariah Negara (3) FatwaDewan Syariah Nasional Nomor 71/DSN-MUI/VI/2008tentang*Sale and Lease Back*(4)FatwaDewan Syariah Nasional Nomor 72/DSN-MUI/VI/2008 tentangSurat Berharga Syariah Negara *Ijarah Sale and Lease Back.* (5)Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 76/DSN-MUI/VI/2010 tentang SBSN Ijarah - *Asset To Be Leased.* Berdasarkan Pasal 3 UU SBSN, jenis SBSN yang dapat dikeluarkan dapat berupa : (1) SBSN *ijarah,* yang diterbitkan berdasarkan akad ijarah, (2) SBSN *mudharabah.*

Di lihat dari jenis akadnya penerbitan *sukuk*Indonesia ,khususnya SBSN baru menggunakan akad *mudharabah* dan *ijarah*. Dimaksudkan dengan akad *mudharabah* , berdasarkan Pasal 1 Angka 7 UU SBSN adalah : " akad kerjasama antara dua pihak atau lebih, yaitu satu pihak sebagai penyedia modal dan pihak lain sebagai penyedia tenaga dan keahlian, keuntungan dari kerjasama tersebut akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang telah

disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian yang timbul akan ditanggung bersama sesuai dengan jumlah partisipasi modal masing-masing pihak". Sementara itu, *ijarah* adalah " akad yang satu pihak bertindak sendiri atau melalui wakilnya menyewakan hak atas suatu aset kepada pihak lain berdasarkan harga sewa dan periode sewa yang disepakati". Khusus *sukuk* yang diterbitkan oleh negara (SBSN) maka hingga saat ini yang digunakan sebagian besar adalah akad *ijarah sale and lease back.*

Penerbitan SBSN memerlukan adanya *underlying asset*karena pada dasarnya SBSN merupakan surat berharga yang mencerminkan bagian kepemilikan atas asset / manfaat/ jasa yang menjadi dasar penerbitan SBSN. Keberadaan *underlying asset* berfungsi sebagai transaksi riil yang menjadi dasar penerbitan SBSN, dan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pembeda antara penerbitan surat utang dengan sukuk. Tanpa *underlyng asset*, surat berharga yang diterbitkan akan memiliki sifat sebagai instrument utang, karena tidak terdapat transaksi riil yang mendasari penerbitan sukuk. Untuk setiap kali penerbitan SBSN, pemerintah menetapkan *underlying asset* SBSN melalui keputusan menterii keuangan tentang penetapan barang milik Negara sebagai asset SBSN.

Penerbitan dan penjualan SR dari tahun ke tahun rata-rata mengalami peningkatan (Direktorat Pembiayaan Syariah, 2015). Mengingat penerbitannya ditujukan untuk investor individu, SR memiliki fitur unggulan berupa jumlah minimum pembelian di pasar perdana yang relatif kecil, yaitu hanya Rp 5.000.000,- sehingga membuka kesempatan untuk setiap WNI untuk turut berinvestasi, selain itu SR juga dapat diperdagangkan *(tradable),* sehingga memberikan peluang bagi investor untuk memperoleh capital gain di pasar sekunder. SBSN seri SR bukan hanya bertujuan untuk mendukung pembangunan nasional, akan tetapi juga memberikan WNI pilihan untuk bisa berinvestasi yang mudah, murah , aman dan menguntungkan.

Tabel 1: Sukuk Ritel di Indonesia

Jenis Produk	Nilai (Jutaan Rp)	Imbal Hasil	Jangka Waktu	Tanggal jatuh Tempo
SR-001	5.556.290	12,00%	3 tahun	25 Februari 2012
SR-002	8.003.860	8,70%	3 tahun	10 Februari 2013
SR-003	7.341.410	8,15%	3 tahun	23 Februari 2014
SR-004	13.613.875	6, 25 %	3,5 tahun	21 September 2015
SR-005	14.968.875	6,00 %	3 tahun	27 Februari 2016
SR-006	19.323.345	8,75 %	3 tahun	05 Maret 2017
SR-007	21.965.035	8,25%	3 tahun	11 Maret 2018
SR-008	43.000.000	8,30%	3 tahun	10 Maret 2019

Sumber: OJK, 2016

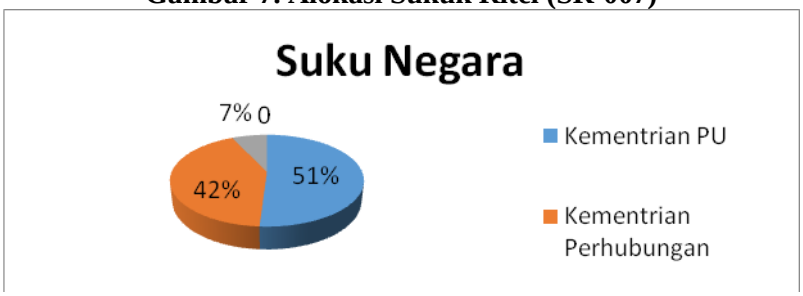
Melalui penerbitan sukuk negara tersebut digunakan untuk memenuhi sebagian dari target pembiayaan APBN 2014. Sukuk yang diterbitkan di tahun 2014 digunakan untuk membiayai tiga proyek infrastruktur, yaitu: (1) Jalur ganda kereta api lintas Cirebon-Kroya segmen II. Sukuk akan menyumbang Rp 745 miliar terhadap proyek rel melalui Kementrian Perhubungan. (2) Proyek perbaikan asrama haji serta peningkatan sarana dan prasarana embarkasi haji oleh Kementrian Agama senilai Rp 200 miliar, (3) Pembangunan rel dwiganda atau empat trek *(double-double track)* kereta api lintas Manggarai-Bekasi sebesar Rp 625 miliar (Kontan, 2015).

Total pengajuan pembiayaan menggunakan sukuk untuk proyek infrastruktur tahun 2014 mencapai 20 proposal, dan pemerintah menyanggupi menerima tiga proyek. Tiga proyek ini telah melalui tahap seleksi dan dipilih oleh Bappenas karena sesuai dengan rencana pemerintah jangka menengah (Kontan, 2015).

Tahun 2015 pemerintah mengeluarkan sukuk ritel (SR-007) dengan kupon 8,75% dan memperoleh dana sebanyak Rp 21,965 triliun. Sukuk SR-007 merupakan project based

sukuk karena menggunakan proyek infrastruktur sebagai underlying assets.

Gambar 7. Alokasi Sukuk Ritel (SR-007)



Sumber: DJPU, 2015

Alokasi Penerimaan Sukuk Negara, yaitu: (1) Kementrian Pekerjaan Umum untuk pembangunan jalan bypass Tegal-Brebes, jalan bypass Manado, Ringroad Jayapura, Lingkar Raja Ampat, Jalan Jayapura-Wamena-Mulia dan beberapa jembatan di propinsi lainnya, (2) Kementrian Perhubungan untuk membutuhkan *double track* Manggarai-Bekasi, *double track* Muara Enim-Lahat, jalan layang kereta api Medan-Kualanamu, monorail Surabaya dan trem Surabaya (3) Kementrian Agama untuk proyek revitalisasi enam asrama haji (DJPU, 2015)

Tahun 2016 pemerintah mengeluarkan sukuk ritel (SR-008) dengan kupon 8,30% dan memperoleh dana sebanyak Rp 43 triliun. Sukuk Negara Ritel seri SR-008 dengan jenis Akad Ijarah - *Asset To Be Leased* diterbitkan atas dasar kesepakatan antara Pemerintah dan Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia untuk melakukan pemesanan objek *Ijarah Asset to be Leased* yang dijadikan sebagai Aset SBSN. Aset SBSN dalam rangka penerbitan SBSN *Ijarah Asset to be Leased* ini berupa Proyek dalam APBN Tahun Anggaran 2016 serta BMN berupa tanah dan/atau bangunan. Rincian mengenai jenis, nilai, dan spesifikasi Aset SBSN dicantumkan dalam dokumen transaksi aset yang ditandatangani oleh Pemerintah dan Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia. Aset SBSN sebagai dasar transaksi SBSN merupakan satu kesatuan yang tidak terbagikan. Aset SBSN bukan merupakan jaminan dan tidak dapat diklaim baik secara individual atau bersama-sama oleh Pemilik Sukuk Negara Ritel seri SR-008. Aset SBSN tidak dapat dipindahtangankan oleh Pemilik Sukuk Negara Ritel seri SR-008 kepada pihak lain. Perdagangan SBSN di Pasar Sekunder merepresentasikan perdagangan bukti penyertaan/ kepemilikan atas Aset SBSN.

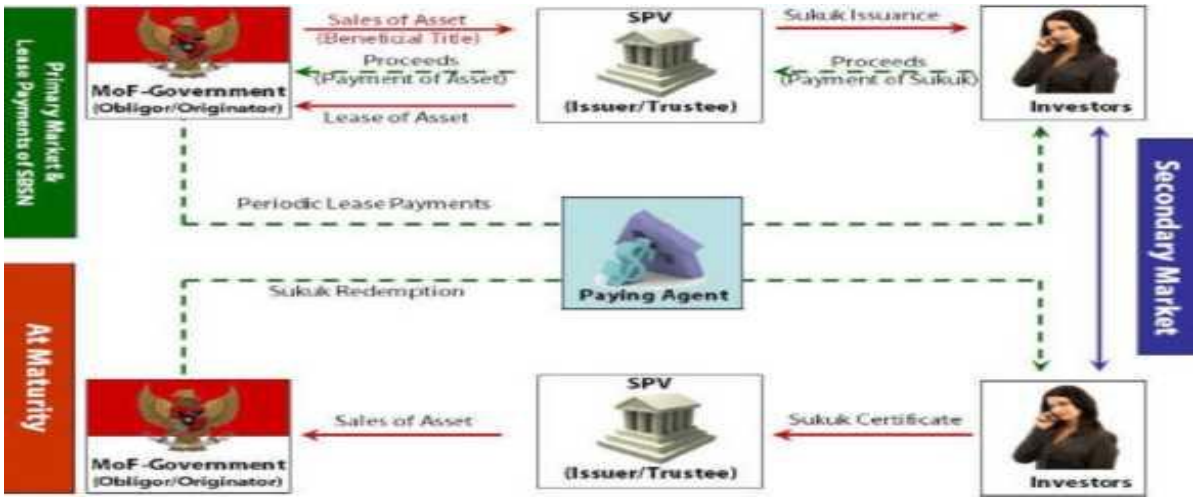
Tahapan Transaksi Penerbitan SBSN adalah sebagai berikut : (1) Penunjukan Agen Penjual, (2) Agen Penjual memasarkan SBSN ke calon investor, (3) Calon investor menyampaikan minat beli ke Agen Penjual dengan mengisi Formulir Pemesanan pembelian dan menyediakan dana yang cukup sesuai dengan jumlah pemesanan pembeliannya, (4) Agen Penjual menyampaikan semua minat pembelian calon investor ke Pemerintah(a) Pelaksanaan *allotment* oleh Pemerintah (b) Penyampaian *Terms & Conditions* SBSN ke BI (c) Agen Penjual melalui Bank Pembayar yang ditunjuk, menyediakan dana sesuai dengan jumlah hasil penjatahan yang diperoleh. Selanjutnya akan dilakukan proses auto debet oleh Bank Indonesia atas rekening Bank Pembayar dan disetorkan ke rekening Pemerintah di Bank Indonesia Nomor 502.000001.980 atas nama "Menteri Keuangan Pengelolaan Surat Berharga Negara". (d) BI mentransfer dana tunai hasil penjualan SBSN ke Rekening Pemerintah (e) *Subreg* menerima *Terms & Conditions* SBSN dari BI. (5) *Subreg* menerima daftar hasil penjatahan dari Agen Penjual, dan membuat daftar kepemilikan SBSN sesuai dengan hasil penjatahan. Bukti kepemilikan diserahkan ke Agen Penjual. (6) Agen Penjual menyampaikan bukti kepemilikan dari *Subreg* kepada investor yang mendapat penjatahan, dan mengembalikan dana ke investor yang tidak mendapat penjatahan. (7) Proses pembayaran Imbalan/Kupon dan Nilai Nominal pada saat SBSN jatuh tempo. (Transaksi Aset SBSN dilakukan secara terpisah antara GOI dengan SPV)

Akad dalam transaksi Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) Seri Sukuk Ritel adalah menggunakan akad ijarah. Disebut *ijarah* (sewa) karena menjadi dasar dari akad Sukuk Negara Ritel sebagai hak guna manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa *(ujrah),* tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dalam akad *ijarah* (sewa), DSN MUI menegaskan bahwa yang disewakan adalah *beneficial ownership* (hak kemanfaatan kepemilikan tanpa merubah nama kepemilikan). *Ijarah* (sewa) disini berbasis aset penjamin *(underlying asset). Underlying asset* (aset penjamin) sendiri sangatlah penting, karena yang membedakan antara obligasi konvensional dengan sukuk. Di dalam obligasi konvensional, obligasi sebagai instrumen hutang piutang dengan bunga merupakan transaksi yang tidak diperbolehkan secara syariah karena berbasis *riba.* Berbeda dengan obligasi, sukuk bukan efek berbasis hutang tetapi berbasis penyertaan. Transaksi antara investor dengan penerbit sukuk bukan pinjam meminjam tetapi investor menyertakan modalnya terhadap aset yang dibiayai oleh sukuk mewakili aset yang berwujud dan jelas dalam kegiatan ekonomi dan jasa. Sukuk menggunkan akad *ijarah* (sewa) adanya pengalihan kembali kepemilikan manfaat aset tersebut kepada pemilik aset tetap dikuasai berdasarkan *purchase and sale undertaking agreement* (janji untuk membeli).

Selain akad *ijarah* (sewa) dalam peraturan Bapepam LK dikenal juga akad *wakalah* dan *kafalah*. Akad *wakalah* diperlukan pada saat penerbit sukuk mewakili proses penyewaan sukuk kepada penjamin *emisi*. Sedangkan akad *kafalah* diperlukan pada saat penerbit *emisi* memberikan jaminan terhadap unit sukuk yang yang diterbitkan. Di dalam transaksi sukuk *ijarah* (sewa) ini, terdapat objek yang dipindahtangankan secara manfaat dan bukan secara kepemilikan secara cash. Transaksi *sale and lease back* (jual beli dan sewa) diawali dengan penjualan (*sale*) hak manfaat atas Barang Milik Negara kepada investor yang melalui Perusahaan Penerbit SBSN *Special Purpose Vehicle* (SPV). SPV menerbitkan Sukuk Negara Ritel kepada investor sebagai bukti kepemilikan hak manfaat atas barang yang di*ijarah*kan (*underlying asset*) berupa Barang Milik Negara (BMN). Kemudian investor melalui SPV menyewakan kembali (*lease back*) kepada Pemerintah. Imbalan (kupon) yang diterima investor adalah dari bisnis *lease* atau sewa aset BMN kepada Pemerintah. Dengan kata lain, sewa yang dibayarkan oleh Pemerintah merupakan imbal hasil yang diterima oleh investor. Di akhir periode, Perusahaan Penerbit akan membeli kembali Sukuk Negara Ritel dan menjualnya kembali ke Pemerintah. Aset (*underlying asset*) yang menjadi objek perjanjian harus memiliki nilai ekonomis, dapat berupa aset berwujud atau tidak berwujud termasuk proyek yang akan atau sedang dibangun. Fungsi *underlying asset* (penjaminaset) tersebut untuk menghindari *riba*, *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir*(spekulasi). Sebagai prasyarat untuk dapat diperdagangkannya sukuk di pasarsekunder dan menentukan jenis struktur Sukuk. Akad Ijarah yang digunakan terdiri dari dua jenis struktur akad, yaitu: (1) *Akad Ijarah Sale and Lease Back*adalah akad jual beli suatu aset yang kemudian pembeli menyewakan aset tersebut kepada penjual. Struktur penerbitan *Akad Ijarah Sale and Lease Back* ini sudah digunakan untuk setiap penerbitan SBSN sejak pertama kali akad ini. Penerbitan ini selain melibatkan Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia, juga melibatkan pemerintah sebagai originator, investor sebagai sumber dana, serta *paying agent* sebagai agen yang ditunjuk oleh Perusahaan Penerbit SBSN untuk membayarkan imbalan pada investor. Perusahaan Penerbit SBSN menyetor dananya terlebih dahulu sebelum jatuh tempo SBSN. *Underlying aset* untuk *akad ijarah sale and lease back* adalah barang milik negara (BMN)

Gambar 8. Proses *Akad Ijarah Sale and Lease Back*

(2) Akad Ijarah Sale and Lease Back: (a)Menggunakan BMN sebagai *underlying*

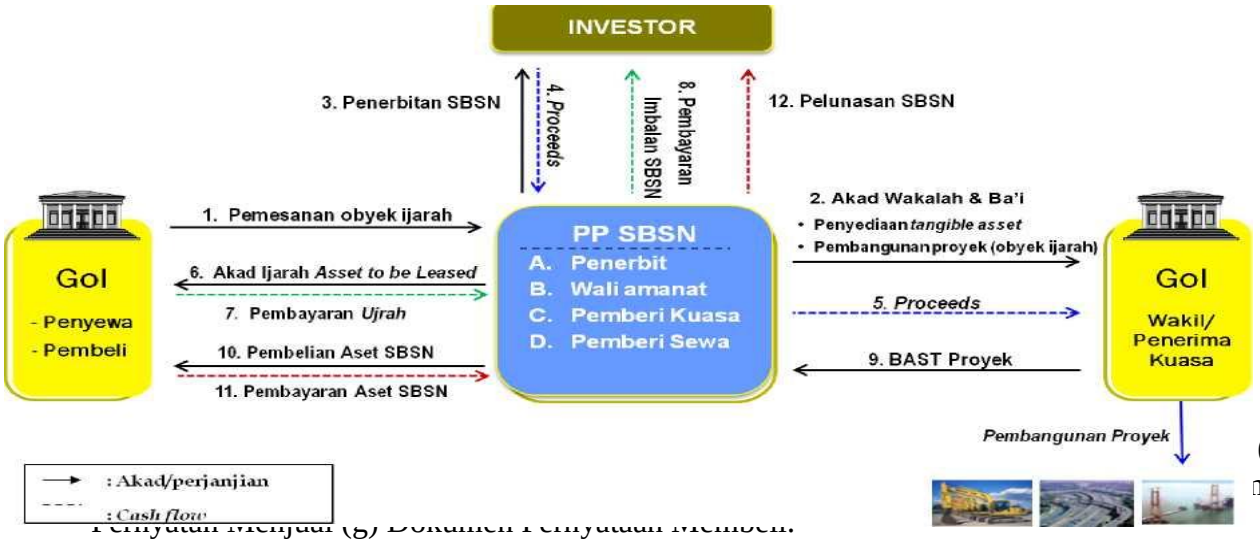


asset.(b)Memerlukan dokumen penerbitan berupa perjanjian-perjanjian yang terdiri dari lima yaitu, Dokumen Akad Bai', Dokumen pernyataan Akad Ijarah, Dokumen Pengelolaan Aset, Dokumen Pernyatan Menjual, Dokumen Pernyataan Membeli.

Mekanisme *akad Sale and Lease Back* (jual beli dan sewa) istilah muamalah (*al-Bai' ma'al Isti'jar*) adalah sebagai berikut: (1) Akad yang digunakan adalah *bai'* (jual beli) dan *ijarah* (sewa) yang dilaksanakan secara terpisah. (2) Dalam akad *bai'* (jual beli), pembeli boleh berjanji kepada penjual untuk menjual kembali kepadanya aset yang dibelinya sesuai dengan kesepakatan. (3) Akad *ijarah* (sewa) baru dapat dilakukan setelah terjadi jual beli atas aset yang akan dijadikan sebagai obyek *ijarah* (sewa). (4) Obyek *ijarah* (sewa) adalahbarang yang memiliki manfaat dan nilaiekonomis. (5) Rukun dan syarat *ijarah* (sewa) dalam Fatwa *Sale and Lease Back* iniharus memperhatikan substansi ketentuan terkait dalam Fatwa DSNMUI Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *ijarah*. (a) Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad. (b) Biaya-biaya yang timbul dalam pemeliharaan Obyek *Sale and Lease Back* (jual beli dan sewa) diatur dalam akad. (1) *Akad Ijarah* ***Asset To Be Leased***merupakan perjanjian yang mengatur hak dan kewajiban antara Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia sebagai pemberi sewa dan Pemerintah selaku penyewa atas Obyek *Ijarah Asset to be Leased.* Sukuk Negara Ritel seri SR-008 dengan jenis Akad Ijarah - *Asset To Be Leased* diterbitkan atas dasar kesepakatan antara Pemerintah dan Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia untuk melakukan pemesanan objek *Ijarah Asset to be Leased* yang dijadikan sebagai Aset SBSN. Transaksi dalam rangka penerbitan Sukuk Negara Ritel seri SR-008 dengan *Akad Ijarah - Asset To Be Leased,* terdiri dari kegiatan sebagai berikut: (a) Pemerintah selaku pemesan objek i*jarah* dan Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia selaku penyedia objek *ijarah* telah mengadakan perjanjian pemesanan objek ijarah. Objek *Ijarah Asset to be Leased* adalah Aset SBSN, dengan jenis, nilai, dan spesifikasi tertentu yang disewa oleh Pemerintah dari Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia melalui akad *Ijarah Asset to be Leased*. (b) Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia selaku pemberi kuasa dan Pemerintah selaku penerima kuasa telah mengadakan perjanjian wakalah (pemberian kuasa) dalam rangka penyediaan objek ijarah yang digunakan sebagai Aset SBSN, dengan jenis, nilai, dan spesifikasi tertentu. (c) Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia menerbitkan SBSN sebagai bukti atas bagian penyertaan/kepemilikan investor atas Aset SBSN dan menggunakan dana hasil penerbitan SBSN untuk membayar penyediaan objek ijarah yang digunakan sebagai Aset SBSN. (d) Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia sebagai pemberi sewa dan Pemerintah

selaku penyewa mengadakan perjanjian sewa (akad *Ijarah Asset to be Leased)* atas Aset SBSN.

Gambar 9.Struktur Akad SBSN Ijarah - *Asset To Be Leased*



(a)
(d)
nen

Alur mekanisme pengusulam kegiatan Kementrian atau Lembaga yang akan dibiayai menggunakan sukuk yaitu: (1) Pengajuan usulan proyek/kegiatan oleh Kementrian/Lembaga yang dilengkapi dengan Kerangka Acuan Kerja dan Studi Kelayakan (2) Penilaian kelayakan dan kesiapan proyek/kegiatan yang akan dibiayai sukuk oleh Bappenas (3) Bappenas melakukan penyususnan dan penyampaian daftar prioritas kegiatan kepada Kementrian Keuangan (4) Kementrian Keuangan melakukan penganggaran terhadap proyek yang memenuhi kriteria dari penilaian Bappenas (5) Penerbitasn DIPA proyek yang akan dilanjutkan penerbitan sukuk untuk proyek tersebut oleh Kementrian Keuangan untuk membiayai proyek tersebut (Direktorat Pembiayaan Syariah, 2008)

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam penerbitan sukuk adalah (Depkeu:2010), (a) Obligor, adalah pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran imbalan dan nilai nominal sukuk sampai dengan sukuk jatuh tempo. (b) *Special Purpose Vehicle* (SPV), adalah badan hukum yang didirikan khusus untuk penerbitan sukuk dengan fungsi:Sebagai penerbit sukuk; (c) Menjadi *counterpart* (rekan/teman imbangan) dalam transaksi pengalihan aset; (d) Bertindak sebagai wali amanat (*trustee*) untuk mewakili kepentingan investor. (e) Investor, adalah pemegang sukuk yang memiliki hak atas imbalan, margin, dan nilai nominal sukuk sesuai partisipasi masing-masing.

Kendala Pengelolaan SBSN Seri SR Di Indonesia

Penerbitan Sukuk Global Indonesia saat ini telah menjadi *success story* bagi pengelolaan pembiayaan di Indonesia. Sampai tahun 2016, Pemerintah telah delapan kali menerbitkan SBSN seri Sukuk Ritel (SR) secara sukses. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *sukuk* di Indonesia sangat potensial dan prospektif, Namun, dalam kondisi ekonomi global yang penuh dengan dinamika, pemerintah perlu mewaspadai berbagai kondisi agar tidak menjadi gangguan bagi pengelolaan Sukuk Global.Berbagai kendala yang dihadapai dalam pengelolaan SBSN seri SR yang perlu mendapat perhatian di antaranya adalah sebagai berikut. Pertama, Kendala regulasi perpajakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rusydiana (2012) bahwa tidak adanya kejelasan regulasi perpajakan. Perlu diketahui bahwa peraturan perpajakan menjadi unsur penting yang menentukan minat terhadap instrumen sukuk. Meski beberapa pakar menilai masalah perpajakan sudah dapat teratasi, namun sebagian menilai belum ada ketentuan baku yang khusus. Salah satu hal yang masih

menghantui investorTimur Tengah untuk menginvestasikan dananya di Indonesia adalah mengenai regulasi perpajakan. Keberadaan *double tax* masih menjadi salah satu kendala besar yang belum mendapatkan solusi dari pemerintah. Tidak adanya standarisasi fatwa mengenai struktur produk-produk instrumen syariah dari masing-masing Negara dan standar AAOIFI, standar belum digunakan sebagai acuan oleh semua Negara yang penduduknya mayoritas muslim. Ada beberapa emiten yang masih menggunakan akad bai al-inah, sehingga investor-investor asing khususnya dari kawasan Timur Tengah enggan untuk berinvestasi dalam bentuk sukuk di Indonesia.

Kedua, manajemen resiko atau pengelolaan resiko, seperti adanya resiko operasional dan resiko ketidakpatuhan pada prinsip syariah atau *syariah compliance risk*. Begitu juga perbedaan pada proses tehnik dan penyaringan (*stock screening*). Instrumen investasi syariah yang berbeda di setiap Negara, sehingga menyulitkan untuk menyatukan visi dan misi untuk suatu produk instrument investasi syariah agar dapat diterima semua Negara.Ketiga, nilai tukar rupiah terhadap mata uang negara lain dengan rezim nilai tukar mengambang dan integrasi perekonomian dunia, maka penerbitan Sukuk Global menjadi rentan terhadap risiko mata uang, yaitu risiko penurunan nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang negara lain. Krugman (2000) menyebutkan bahwa depresiasi nilai tukar yang tajam membuat utang (kewajiban) luar negeri menjadi berlipat-lipat dalam waktu singkat dan memperburuk neraca keuangan di dalam negeri. Penurunan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing dapat menjadi tekanan bagi APBN, terutama ketika Sukuk Global yang diterbitkan memasuki masa jatuh tempo pada saat mata uang rupiah mengalami pelemahan. Kondisi ini menyebabkan pemerintah harus menyediakan dana yang lebih banyak untuk membeli kembali Sukuk Global yang telah jatuh tempo.

Keempat, kerjasama antar lembaga yang belum optimal dan *political will* yang masih rendah. Penerbitan *sukuk* di Indonesia memerlukan kerjasama yang solid bukan hanya antara pemerintah dan swasta sebagai pelaku usaha yang secara profesional mampu melaksanakan proyek-proyek yang sudah direncanakan, melainkan juga memerlukan kordinasi antara otoritas keuangan, antar kementerian/lembaga. Selain Bapepam-LK dan Bank Indonesia,dan sekarang hadir Otoritas Jasa Keuangan, maka penerbitan *sukuk* memerlukan kerjasama antara kementerian keuangan, Bappenas, Kementerian BUMN, dan kementerian lain yang menggagas proyek yang akan dibiayai oleh *sukuk.* Berkaitan dengan peran pemerintah, baik sebagai pelaku maupun regulator, diperlukan keterlibatan secara aktif dan kemauan yang kuat untuk membangun infrastruktur yang dapat mendorong bertumbuhnya keuangan syariah secara cepat. Malaysia misalnya, selain menargetkan pangsa pasar secara realistis 26, maka pemerintah terlibat secara langsung dengan perusahaan-perusahaan keuangan berbasis syariah. Perlaku /perusahaan yang aktif dalam penerbitan instrumen syariah hampir 70 % memiliki afiliasi dengan pemerintah.

Kelima, kendala sumber daya manusia. Sumberdaya manusia yang ada dalam lingkup keuangan syariah masih terbatas dibandingkan dengan keuangan konvensional. Hal tersebut dapat berpengaruh pada implementasi penerbitan Undang Undang-SBSN, jika SDM cukup berkompeten maka kemungkinan implementasi penerbitan SBSN berdasarkan UU-SBSN yang baik semakin besar, begitu pula sebaliknya. Pemahaman dan kecakapan SDM terhadap Undang Undang-SBSN dan penerbitan SBSN akan berdampak pada implementasi penerbitan SBSN dan saat ini, perguruan tinggi yang berkonsentrasi pada ekonomi atau keuangan syariah belum banyak.Keenam, kurangnya sosialisasi bagi masyarakat sebagai investor potensial.Pangsa pasar yang besar di Indonesia masih belum menjamin bahwa penerbitan *sukuk* dapat segera menyerap dana masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data statistik yang dikeluarkan Bapepam-LK bahwa nilai nominal dari *sukuk* yang beredar (outstanding) hanya 4,5 % , dan sisanya 95,6 % masih dikuasai oleh obligasi konvensional. Sedangkan dari sisi jumlah *sukuk* yang beredar baru 11,5 % dari 100 % , yang artinya 88, 5 masih didominasi

oleh obligasi konvensional. 28 Basis investor di Indonesia belum tersebar dengan optimal, masih terpusat pada wilayah wilayah tertentu. Pembelian SR didominasi oleh nasabah prioritas dengan jumlah pembelian yang besar. Kurangnya pemahaman masyarakat akan keberadaan sukuk. Hal ini menjadi permasalahan klasik yang bukan hanya terjadi pada sukuk saja, akan tetapi terjadi juga pada instrument-instrumen investasi syariah lainnya. Ketidakpahaman masyarakat terutama investor terhadap sukuk syariah, menimbulkan kecenderungan masyarakat (investor) dalam berinvestasi masih berorientasi pada keuntungan (return) yang ditawarkan, sehingga mereka sering membandingkan dengan keuntungan yang ditawarkan obligasi konvesnional atau instrument lainnya yang lebih menguntungkan. Minimnya pengetahuan tentang surat berharga *sukuk*, memerlukan sosialisasi terus menerus agar masyarakat memahami *sukuk* secara komprehensif.

Ketujuh, keadaan ini diperparah dengan ketidakjelasan pada aspek operasional, karena belum ada standar bakuuntuk operasional baku dan ketentuan akuntansinya. Hal ini tentu menyebabkan kegamangan praktisi untuk mendukung pengembangan instrument yang relative baru ini, selain itu ketentuan fikih versus hukum formal seringkali yang tidak sejalan.Kedelapan, lahirnya Undang undang SBSN memberikan harapan kepada pelaku sukuk untuk mengembangkan sukuk di Indonesia akan tetapi harapan ini hanya diamini oleh beberapa kalangan saja terutama pemerintah. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan undang-undang untuk menjangkau pengaturan sukuk yang diterbitkan pemerintah daerah dan korporasi. Sehingga Negara terkesan hanya memetingkan mementingkan dirinya sendiri tanpa mengakomodir pelaku sukuk lainnya terutam korporasi.

Kesembilan, Undang-undang sukuk yang ada tidak mengatur mengenai mekanisme mengenai penyelesaian sengketa antar pihak dalam penerbitan dan/ pengelolaan sukuk. Pada umumnya pelaku ekonomi syariah tak terkecuali sukuk telah terbiasa menggunakan bentuk penyelesaian sengketa *non litigaci*, seperti negoisasi, mediasi dan arbitrasi. Hampir dalam semua akad sukuk mencantumkan klausul bahwa jika terjadi perselisihan akan menyelesaikannya secara musyawarah mufakat dan berikutnya ke Basyarnas.Kesepuluh, Undang undang sukuk yang ada memiliki potensi multitafsir dan kurang proporsional, seperti masalah akad yang tidak bisa diperjualbelikan seperti yang tercantum pada pasal 2 ayat 2. Penjelasan Undang undang SBSN tidak merinci akad mana yang karena sifatnya yang tidak bisa diperdagangkan. Hal ini cukup beralasan karena pada penjelasan pasal 3 huruf f dicontohkan beberapa bentuk kombinasi akad sehingga kurang proporsiaonal bila pasal yang lain yang lebih signifikan isi dan implikasinya tidak dijelaskan.

KESIMPULAN

SBSN seri SR adalah Sukuk Ritel diterbitkan dengan cara*bookbuilding* di pasar perdana dalam negeri dan ditujukan bagi investor individu / perseorangan WNI, bersifat dapat diperdagangkan dengan tingka imbal hasil tetap yang diterbitkan dalam mata uang rupiah. Penerbitan dan penjualan SR-001 sampai dengan SR-008 dari tahun ke tahun rata-rata mengalami peningkatan. Akad dalam transaksi Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) Seri Sukuk Ritel adalah menggunakan akad ijarah yang terdiri dari dua jenis struktur akad, yaitu *Akad Ijarah Sale and Lease Back* dan *Akad IjarahAsset To Be Leased.*.

SARAN

Saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Diperlukan *political will* yang kuat dari pemerintah untuk menyiapkan infrastruktur baik legal maupun sumber daya manusia yang handal untuk mendukung pengembangan pasar *sukuk* di Indonesia. (2) Diperlukan mekanisme yang tepat bagi hubungan pemerintah-swasta dalam menyerap dana lokal dan global melalui penerbitan *sukuk.*(3) Diperlukan kerjasama antara perguruan tinggi, pusat studi atau institusi yang sudah ada dengan perguruan tinggi dan institusi di negara-

negara yang sudah mapan dalam pengembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, N.J., *Sukuk: A PanaceaforConvergence and Capitlal Market Development in the OIC Countries,* Paper Presented at 6th International Conference on Islamic Economics as Finance, Jakarta, Indonesia, November, 21-24 2005

Adam, Alimin, "Aplikasi Pasar Sukuk dalam Perspektif Syariah (Studi Analisis Kesesuaian Syariah Terhadap Aplikasi Pasar Sukuk Domestic dan Global), *Disertasi,* sekolah pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2010)

Bapepam, *Siaran Pers Akhir Tahun 2012.* Online: *www. Bapepam.go.id.* Diakses: tanggal 13 Mei 2013. Jakarta : Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Beik, Irfan Syauqi, 2007, Menyambut SUN Syariah, www. PesantrenVirtual.com, akses 3 Maret 2007

Departemen Keuangan Republik Indonesia Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan: 2009).

Departemen Keuangan Republik Indonesia, Memorandum Informasi Sukuk Negara Ritel Seri SR 001, 2009, Departemen Keuangan Republik Indonesia, Jakarta.

Departemen Keuangan, 2010, Mengenal Sukuk: Instrumen dan Pembiayaan Berbasis Syariah, www.dmo.or.id., akses 17 Mei 2010.

Direktorat Pembiayaan Syariah, Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) Instrumen Keuangan Berbasis Syariah *(Jakarta : Departemen Keuangan Republik Indonesia-Direktorat Pembiayaan Syariah, Juni 2010), 1 & 34.*

Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia

Hanafie, Ilham. 2013. *Negeri Non Muslimpun Suka Sukuk.* Online: *www.majalahmasjidkita.com.* (diakses tanggal 28 mei2016)

Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, 2007, Investasi pada Pasar Modal Syariah, Jakarta: Kencana.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (2012)

Manan, Abdul, 2010, Obligasi Syariah, www.obligasisyariah, akses 06-05-2010. Margono, Suyud, dkk. (ed.), 2009, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Jakarta: Novindo Pustaka Mandiri.

Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, John Wilay & Sons Limited, Englad, 2007

Otoritas Jasa Keuangan. 2013. *Statistik Perkembangan Pasar Modal Syari'ah.* Online: *www. Bapepam.go.id.* (diakses pada tanggal 13 Mei 2016).

Pramono, MI. Sigit dan A. Aziz Setiawan 2008, Peran Obligasi Syariah dalam Pengembangan Infrastruktur, Konsultasi Muamalat, akses 06 Mei 2010.

Road Map Pasar Modal Syariah, 2015-2019

Rusydiana, Aam. 2012. Analisis Penguraian Masalah Pengembangan Sukuk Korporasi di Indonesia Pendekatan Metode ANP (Analytic Network Process). Online: www.Konsultananp.blogspot.com. (Diakses pada tanggal 29 Mei 2013).

Sutedi, A, *Aspek Hukum Obligasi dan Syariah,*Cet I, Jakarta, Sinar Grafika, 2009.

Wahid, N.A., Sukuk; Memahami dan membedah Obligasipada Perbankan Syariah, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, 2010.

Bisnis *Online* dalam Kajian *Maqashid al-Syari'ah* (Studi Kasus Penyedia Layanan Go-Jek)

Khusnudin
Syahirul Alim
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Khusnudin_uin@yahoo.com
syahirul_alim@pbs.uin-malang.ac.id

Abstract : The main of this study was to examine the online business in view maqashid shariah, with a case study on the service provider Go-Jek. Maqashid based on sharia, business service providers using technology applications can be done by referring to the realization of the benefit, maintaining the regularity of life, the realization of peace-justice, and universal values of Islam. Islam links the economic concept, in particular the market, the role of government has an important role in creating the ideal conditions (fair) so that economic activity can work well without the element of exploitation and injustice.

Keywords: Business online, maqashid sharia, Go-Jek

PENDAHULUAN

Munculnya taksi *online* atau Go-Jek, menjadi pesaing dan menggerus pasar taksi umum atau konvensional. Realitas menunjukan terjadi penurunan pendapatan pada pengendara taksi konvensional. Banyak pengendara taksi regular memilih pindah menjadi pengendara taksi online atau Go-Jek. Dengan alasan, tidak dikejar setoran, tidak harus menunggu dan mencari penumpang, dan pendapatan yang diterima cukup untuk membayar setoran yang ditargetkan. Meski terkadang pembagian keuntungan dan tarif yang dikenakan oleh pihak perusahaan cukup dirasakan memberatkan bagi pengendara. Pembagian keuntungan antara perusahaan dengan Go-Jek adalah 20:80 (20 persen bagi perusahaan dan 80 persen bagi pengendara). Banyaknya pengendara Go-Jek beresiko membuat pendapatan Go-Jek semakin menurun.

Berebut pasar, inilah yang menjadi pokok persoalan industry angkutan taksi *online* (Go-Jek) dengan taksi atau ojek regular. Meski, yang terdengar nyaring adalah persoalan perijinan, keamanan penumpang, dan perbedaan tarif yang cukup tinggi. Beroperasinya taksi/ojek *online*, diduga memunculkan segmen pasar baru yang semula menggunakan kendaraan pribadi beralih menggunakan layanan taksi atau Go-Jek *online* dengan alasan praktis, nyaman, murah, menghindari macet, dan lain-lain. Masuknya segmen pasar baru terjadi pada pengguna teknologi berbasis aplikasi. Setelah pasar bergolak, pemerintah harus mengambil sikap. Tugas pemerintah diantarnya adalah menciptakan lingkungan persaingan yang adil, pasar yang kondusif, serta memberikan kesejahteraan dan keamanan bagi masyarakat. Selain aspek legalitas penyedia layanan, pemerintah harus merancang kebijakan ekonomi untuk mengatasi sejumlah permasalahan yang mungkin timbul di kemudian hari.

Tuntutan para pengemudi dan perusahaan taksi regular adalah mencabut operasi taksi/Go-Jek *online* yang tidak mengantungi izin operasi, meninjau kembali kendaraan angkutan umum berplat kuning/roda dua, menentukan tariff atas-tariff bawah, dan melarang mobil plat hitam atau kendaraan roda dua beroperasi untuk mengangkut penumpang. Meski persoalan penyedia layanan Go-Jek dengan menggunakan aplikasi *online* saat ini dianggap "belum jelas" sambil menunggu dikeluarkannya peraturan baru, cukup menarik peneliti untuk membahas dengan menggunakan pendekatan *maqashid al-syariah*. Terlebih, semakin maraknya transaksi berbagai bisnis berbasis aplikasi online. Di samping itu, secara akademik (epistimologi) bisa mengisi kekosongan ruang kajian jasa angkut berbasis aplikasi *online*

melalui pendekatan *maqashid al-syariah*. Pendekatan kajian yang sama bisa dikembangkan pada berbagai transaksi ekonomi atau bisnis berbasis aplikasi *online*. Dari latar belakang dan permasalah tersebut, peneliti mengambil fokus kajian pada keberadaan penyedia layanan Go-Jek dalam pandangan *maqashid al-syari'ah* di Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bisnis online dalam kajian *maqashid al-syariah* dengan mengambil studi kasus penyedia layanan Go-Jek. Penelitian ini memiliki manfaat diantaranya: (1) Secara akademik (epistimologi), bisa mengetahui kekuatan konsep Islam khususnya melalui pendekatan *maqashid al-syariah* dalam menyikapi bisnis online melalui studi kasus Go-Jek. (2) Secara praktis, penelitian ini akan bisa mengetahui konsep yang bisa memberikan kemudahan, keamanan, dan kemaslahatan bagi semua kalangan masyarakat (antara ekonomi Kapitalis dan ekonomi Islam). (3) Pada aspek kebijakan, diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan pemerintah untuk mengeluarkan regulasi yang tepat, berpihak, dan bermaslahat pada semua kalangan masyarakat.

KAJIAN TEORI

Perspektif Konvensional

Go-Jek adalah salah satu perusahaan piranti lunak yang menggunakan system *ride sharing* yang berjiwa sosial, dengan memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-Jek menyediakan aplikasi yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa transportasi pengendara ojek. Didirikan oleh Nediem Makarim, Brian Chu and Michaelangelo Moran pada Juni 2010 hingga 2011. Go-Jek memiliki visi dan misi menyediakan transportasi alternative untuk warga, mengutamakan keamanan, dan keselamatan penumpang. Dalam perkembangan berikutnya banyak bermunculan ojek online di Indonesia. Setidaknya terdapat 30-an jenis ojek online dengan menawarkan berbagai kemudahan, pembagian keuntungan yang lebih besar bagi pengendara, dan berbagai fasilitas lainnya.

Perkembangan transaksi atau bisnis dengan menggunakan aplikasi *online* sejalan dengan penguasaan teknologi. Berbagai jenis transaksi/bisnis dengan menggunakan aplikasi *online*-pun berkembang dengan cepat. Persaingan bisnis dengan menggunakan fasilitas internet sangat ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menjalankan strategi sesuai keahlian dan kemampuan utamanya (*core competency*) sehingga memiliki kemampuan bersaing paling kuat, mampu menempatkan perusahaan pada posisi keunggulan bersaing (*market advantage*). Seperti, produk yang lebih baik, pengakuan nama yang kuat (*brandid*), teknologi yang lebih canggih, dan pelayanan konsumen yang lebih baik. Kekuatan tersebut dapat tumbuh dari dalam secara perlahan atau melalui kerjasama dengan mitra yang memiliki keahlian sehingga mampu meningkatkan kemampuan bersaing. *Core competency* dan *benchmarking* menjadi strategi yang perlu dilakukan agar sebuah perusahaan bisa tetap survive (Hariadi, 2005).

Sementara itu, menurut Robbins dan Coulter, terdapat lima kekuatan kompetitif yang akan mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan agar tetap unggul. Diantaranya adalah hambatan dari pendatang baru, hambatan dari substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar *supplier*, dan persaingan yang sedang terjadi (Robbins and Coulter, 2004; Porter, 1979). Lebih lanjut menjelaskan, untuk bisa memenangkan kompetisi, harus menggunakan strategi kekuatan internal dan memanfaatkan kelemahan kompetitor. Strategi tersebut diantaranya adalah diferensiasi, efisiensi tinggi, respon cepat pada pasar, inovasi terus menerus, dan dukungan SDM yang menguasai teknologi dalam membentuk produk atau jasa yang unik dan istimewa agar pembeli mau membayar lebih.

Strategi bersaing secara bebas memiliki nilai kelebihan diantaranya adalah selalu memunculkan kreatifitas dan inovasi yang tinggi untuk tetap bisa memenangkan persaingan. Strategi bersaing secara bebas hingga membiarkan "pasar" menentukan sendiri pilihannya sering disebut sebagai *laissez-faire*, yang berarti "biarkan terjadi" atau "biarkan berbuat".

Teori *laissez-faire* tidak bisa dipisahkan dari konsep yang mendasari kelahirannya yaitu Kapitalisme.

Dalam ekonomi pasar bebas inilah kemudian muncul kekuatan monopoli dan oligopoly yang menimbulkan berbagai teori baru, baik di lingkungan ortodoksi dalam ilmu ekonomi maupun di lingkungan politik ekonomi Marxis. Teori Chamberlin dan Joan Robinson menjelaskan sistem pasar baru yang tetap berdasarkan persaingan, tetapi bukan lagi bebas sepenuhnya, melainkan sudah merupakan pasar yang "tidak sempurna" (Richard T. Gill, 1972). Teori ini memberi petunjuk kepada produsen monopolistis dan oligopolistic untuk mengambil keputusan dalam produksi dan penentuan harga dalam berbagai tingkat keseimbangan dan pada tingkat efisiensi tertentu. Sekaligus memberi argumen teoritis untuk melegitimasi sistem pasar tetap dipertahankan. Sedangkan Sosialisme adalah sistem ekonomi sekaligus ideology politik. Sebagai system ekonomi, Sosialisme merupakan lawan dari sistem ekonomi Kapitalisme. Sosialisme dapat difahami sebagai suatu sistem ekonomi dimana produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa dimiliki dan dioperasionalkan oleh public (Ranney, 1996). Karena Sosialisme menganggap negara sebagai organisasi paling representative, maka makna dimiliki dan dioperasionalkan oleh publik berarti kuasa kepemilikan dan operasionalisasi berada di tangan negara. Sebagai ideologi politik dan hubungannya dengan kontrol ekonomi, Sosialisme percaya bahwa negara perlu mengembangkan perencanaan ekonomi dan pengendalian pasar (Didi Krisna, 1993).

Tokoh konservative modern, Milton Friedman dan Friedrich von Hayek mengemukakan bahwa, pemerintah seharusnya mengatur usaha swasta seminimal mungkin atau tidak sama sekali. Pemerintah harus menegaskan aturan-aturan dasar persaingan bebas dengan memperkuat kontrak dan melindungi hak-hak milik pribadi, tidak membatasi keuntungan "si pemenang" dan mengatasi kerugian "si kalah". Pengusaha yang kreatif akan berkembang seiring dengan tumbuhnya pasar dengan produk-produk baru yang menarik dan bisa mencetak uang. Jika pengusaha dihambat oleh peraturan-peraturan pemerintah dan dibebani pajak tinggi, kaum konservatife modern percaya bahwa investasi akan berkurang drastis, produk menurun, dan lapangan kerja tertutup. Mereka memegang prinsip bahwa pemerintah harus keluar dari campur tangan yang bisa membebani pelaku bisnis (Ranney, 1996).

Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang memiliki cara pandang menyeluruh terhadap manusia, kehidupan, dan alam semesta, memandang ada keterkaitan antara konsep ekonomi, khususnya pasar, dengan peran pemerintah di dalamnya (politik). Islam memandang pemerintah memiliki peran penting dalam menciptakan kondisi yang ideal (adil) agar aktifitas ekonomi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya unsur eksploitasi atau kedzaliman. Sama halnya dengan peran pemerintah dalam persoalan non ekonomi seperti masalah moral, agama, pendidikan, keamanan, dan lain-lain. Peran agama dalam mengatur berbagai persoalan (hukum syariah) memiliki berbagai tujuan dan makna agar dapat terwujud kebaikan (*kemaslahatan*) dan terhindarnya keburukan (*mafsadat*) bagi manusia. Inilah yang kemudian disebut sebagai *maqashid al-syariah*.

Maqashid al-Syariah

Secara etimologi, *maqasid al-syariah* merupakan istilah gabungan dua kata *maqasid* dan *syariah*. *Maqasid* adalah bentuk plural dari *maqshad, qashd, maqsid* atau *qushud* yang merupakan turunan dari kata kerja *qashada yaqshudu* dengan memiliki beragam makna seperti menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil, dan tidak melampaui batas, jalan lurus, tengah-tengah antara berlebih-lebihan dan kekurangan. Makna-makna tersebut dapat dijumpai dalam penggunaan kata *qashada* dan turunannya dalam al-Quran. Seperti yang

memiliki makna "mudah" dalam QS.al-Taubah (9):42, bermakna "pertengahan dan seimbang" dalam al-Quran surat al-Fatir (35):32, bermakna "lurus" dalam surat al-Nahl (16): 9, dan bermakna "tengah-tengan di antara dua ujung" dalam surat al-Quran surat Luqman (31):19.

Sementara itu, secara etimologis *syari'ah* bermakna jalan menuju mata air. Sedangkan dalam terminology *fiqih* bermakna hukum-hukum yang disyariatkan oleh Allah untuk hambanya, baik yang ditetapkan melalui al-Quran maupun sunah Nabi Muhammad SAW yang berupa perkataan, perbuatan, dan ketetapan Nabi. Dalam definisi singkat dan umum, al-Raisyuni menyatakan *syariah* bermakna sejumlah hukum perbuatan (*amaliyah)* yang dibawa oleh agama Islam baik yang bermakna konsepsi aqidah maupun legislasi hukumnya (Ahmad al-Raisyuni, 1999).

Secara terminologis, *maqashid al-syariah* memiliki perkembangan makna dari yang paling sederhana sampai pada makna yang holistic. Di kalangan ulama klasik sebelum al-Syatibi belum ditemukan definisi yang kongkret dan komprehenship tentang makna *maqashid al-syariah*. Definisi yang ada cenderung mengikuti makna bahasa dengan menyebutkan padanan-padanan maknanya (Abdurrahman Ibrahim al-Kilani, 2000). Al-Banani memaknai dengan *hikmah* hukum, al-Asnawi memaknainya dengan tujuan-tujuan hukum, al-Samarqandi menyamakannya dengan makna-makna hukum, sementara al-Ghazali, al-Amidi, dan Ibn al-Hajib mendefinisikanya dengan menggapai manfaat dan menolak mafsadat (Umar bin Shalih bin Umar, 2003). Variasi definisi tersebut menunjukkan erat kaitannya *maqashid al-syariah* dengan *hikmah, illat*, tujuan atau niat, dan kemaslahatan.

Al-Ghazali mendefinisikannya sebagai:

> *"Maslahah* adalah sebuah istilah yang pada intinya merupakaan keadaan yang mendatangkan manfaat dan menolak bahaya atau kerugian. Yang kami maksudkan dengan *maqashid al-syariah* sebenarnya bukan ini, karena mendatangkan manfaat dan menolak bahaya atau kerugian adalah tujuan dari makhluk. Kebaikan makhluk adalah ketika menggapai tujuan-tujuannya. Yang kami maksudkan dengan *maslahah* disini adalah menjaga tujuan *syara*'. Tujuan *syara'* untuk makhluk ada lima yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta mereka" (Abu Hamid Muhammad al-Ghazali, 1994).

Muhammad al-Amidi mendefinisikannya lebih singkat yaitu tujuan syariat adalah mendatangkan kemaslahatan atau menolak *kemafsadatan* atau kombinasi keduanya (Sayf al-Din Abu Hasan Ali bin Abi'Ali bin Muhammad al-Amidi, 1388 H).

Definisi singkat dan operasional yang menghubungkan antara Allah dan pembagian *maqashid al-syariah* dalam susunan yang hierarki, didapatkan pada perkembangan berikutnya yang dipelopori oleh Imam Abu Ishaq al-Syatibi, tokoh yang dikukuhkan sebagai pendiri ilmu *maqashid al-syariah*. Al-Syatibi menyatakan bahwa beban-beban syariah kembali pada penjagaan tujuan-tujuannya pada makhluk. *Maqashid* ini tidak lebih dari tiga macam: *daruriyat* (kepentingan pokok atau primer), *hajiyat* (kepentingan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier). Lebih lanjut al-Syatibi menyatakan bahwa Allah sebagai *Syari'* memiliki tujuan dalam setiap penentuan hukumnya, yaitu untuk kemaslahatan hidup dunia dan akherat (al-Syatibi, 2000).

Enam abad sepeninggal al-Syatibi, hadirlah Muhammad Thahir Ibn Asyur yang mengangkat kembali kajian *maqashid al-syariah* sebagai disiplin keilmuan yang mandiri. Ibn Asyur mengatakan semua hukum syariah tentu mengandung maksud dari Syari' yakni hikmah, kemaslahatan, dan manfaat. Dan, tujuan umum syariat adalah menjaga keteraturan umat dan kelanggengan kemaslahatan hidup mereka. Ia juga mengatakan bahwa *maqashid al-syariah* bisa saja bersifat umum yang meliputi keseluruhan syariat dan juga bersifat khusus, seperti dalam bidang *mu'amalah*. Dalam konteks ini, *maqashid al-syariah* diartikan

sebagai kondisi-kondisi yang dikehendaki oleh syara untuk mewujudkan kemanfaatan bagi kehidupan manusia atau untuk menjaga kemaslahatan umum dengan memberikan ketentuan hukum dalam perbuatan-perbuatan khusus mereka yang mengandung hikmah.

Ibnu Asyur melihat perlunya *maqashid al-syariah* menjadi disiplin ilmu yang mandiri. Konskuensinya maqashid al-syariah tidak hanya sebagai kumpulan konsepsi nilai yang membungkus fiqih dan ushul fiqih, tetapi berevolusi menjadi sebuah pendekatan. *Maqashid al-syariah* akhirnya menempati posisi sentral dalam perkembangan hukum Islam kontemporer ketika ketika menjadi konsiderasi utama dalam proses penetapan hukum. Jasser Auda, seorang sarjana dengan pendekatan system mengasumsikan hukum Islam sebagai suatu system, menjadikan *maqashid al-syariah* sebagai substansi pokok yang harus eksis dalam setiap ketentuannya (Jasser Auda, 2008).

Al-Raysuni menyimpulkan bahwa sepanjang perkembangan *ushul fiqih, maqashid al-syariah* mengalami perkembangan besar melalui tiga tokoh sentral yaitu Imam Haramayn Abu al-Malik Abd Allah al-Juwaini (w.478 H), Abu Ishakal-Syatibi (790 H), dan Muhammad al-Thahir ibn Asyur (1379 H/1973 M). Penyebutan tiga tokoh ini tentu tidak serta merta menghilangkan peran Abu Bakr al-Qaffal al-Shashi, al-Amiri, al-Ghazali, dan sebagainya yang memiliki andil besar mengawali dan mempertegas konsepsi *maqashid al-syariah*. Namun ketiga tokoh diatas menjadi tonggak dan era penting di mana *maqashid al-syariah* betul-betul tampak mengalami pergeseran makna (Imam Mawardi, 2010).

Ulama *maqashidiyyun* sepakat bahwa nilai-nilai *maqashid* ini dasar utamanya adalah al-Quran dan al-Hadist, yang senantiasa menegaskan nilai-nilai, tujuan, *illat* dan hikmah yang terkandung di dalamnya. Tetapi pengungkapan nilai-nilai, hikmah, *illat*,dan tujuan syariat ke dalam suatu tema besar bernama *maqashid* belum ditemukan pada masa-masa awal perkembangan hukum Islam. Turmudzi al-Hakim dianggap sebagai ulama yang pertama mengangkat isu tentang *illat*, rahasia, dan hikmah hukum dalam karangannya yang berjudul *al-Shalat wa Maqashiduha dan al-Hajj wa Asraruha* yang menjadi cikal bakal kajian *maqashid al-syariah* secara umum. Mereka juga sepakat adanya maksud dan tujuan di balik setiap ketentuan syariah. Betapapun mereka berbeda dalam menguraikan makna *maqashid al-syariah*, semuanya menuju satu muara yakni tercapainya kemaslahatan dan hilangnya kemafsadatan. Sebagai sebuah pendekatan, *maqasid al-syariah* dapat ditentukan melalui empat media yaitu penegasan al-Quran, penegasan al-Hadist, *istiqra* (riset atau kajian induktif), dan *al-ma'qul* (logika) (Imam Mawardi, 2010).

Banyak permasalahan hukum Islam, termasuk di dalamnya problem ekonomi, yang muncul pada masa kini berbeda dengan persoalan yang terjadi pada masa lampau. Perbedaan yang dimaksud adalah bisa berupa perbedaan materi hukum atau konteks hukumnya. Dalam perkembangan *fiqh*, masalah-masalah baru yang belum dibahas dalam *fiqh* klasik disebut sebagai *fiqh al-nawazil*. Perbedaannya bisa disebabkan oleh faktor tempat yang jauh dari tempat tumbuh dan berkembangnya hukum Islam, faktor masa yang terpaut jauh dari dibukukannya *fikh* klasik yang banyak menjadi pegangan, atau faktor esensi atau format yang baru dan tidak ditemukan padanannya pada masa sebelumnya, seperti *cloning, e-commerce*, bayi tabung, dan lain-lainnya. *Bahsul masail*, lembaga *tarjih*, dan keberadaan Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah contoh aktifitas keorganisasian yang muncul sebagai bentuk tuntutan solutif karena banyaknya persoalan kontemporer yang harus dipecahkan.

Fiqh Muamalah Pekerja Upahan

Transaksi (*akad*) *al-ijarah* yang terjadi pada jasa pekerjaan dan jasa orang maka inilah yang berkaitan dengan pekerja. Pekerja adalah orang yang menyewakan dirinya. Islam telah membolehkan penyewaan manusia demi jasa yang diperoleh dari dirinya, seperti para pembantu dan lain sebagianya. Demikian juga Islam membolehkan membayar jasa

yang diperoleh dari pekerjaannya seperti teknisi, guru, tukang angkut, tukang celup kain, dan lain sebagainya.

Akad *al-ijarah* menjadi sah ketika kedua orang yang melakukan transaksi memiliki kompetensi di antaranya adalah keduanya harus orang yang berakal dan mampu membedakan yang baik dan yang buruk (*mumayyiz*). Transaksi dilakukan tanpa paksaan (saling *ridha*) dan mengetahuai pekerjaan yang diakadkan. Ini dapat menghindarkan adanya potensi perpecahan antara kedua belah pihak.

Al-ijarah didefinisikan sebagai transaski (*akad)* atas jasa dengan adanya imbalan. Transaski (a*kad)* dapat terjadi pada tiga bentuk penyewaan yaitu *akad* yang terjadi pada jasa benda-benda seperti penyewaan rumah dan kendaraan. *Akad* yang terjadi pada jasa pekerjaan seperti teknisi, jasa angkut, tukang bangunan, guru, dan alin-lain. Dan *akad* yang terjadi pada orang seperti pembantu, buruh atau karyawan, dan lain sebagainya (al-Nabhani, 2003).

Dasar yang digunakan untuk menilai upah adalah jasa yang diberikan oleh barang atau yang diberikan oleh pekerjaan, bukan yang dihasilkan oleh pekerjaan. Dengan demikian, penilaian upah kerja dikembalikan pada satu hal saja yaitu jasa. Karena *al-ijarah* adalah transaksi (*akad*) atau jasa dengan adanya imbalan. Upah dinilai berdasarkan penilaian atas jasa yang padanya terjadi terjadi akad penyewaan. Upah dinilai berdasarkan penilaian dua orang yang mengerti tentang jasa yang padanya terjadi *akad* dan mengerti cara menilai penukar (imbalannya). Tinggi rendahnya upah dapat berbeda-beda sesuai perbedaan jasa dalam diri seorang, perbedaan dalam satu pekerjaan, perbedaan dalam berbagai pekerjaan, perbedaan waktu, dan perbedaan tempat. Sedangkan penyerahan upah bisa didahulukan dan boleh diakhirkan. Jika kedua orang telah melakukan transaksi/akad telah mensyaratkan upah didahulukan atau diakhirkan maka syarat tersebut harus dijaga oleh kedua belah pihak. Sebagaimana hadits Nabi yang menjelaskan "*orang-orang Muslim tetap pada syarat-syarat mereka*". (HR. al-Bukhari).

METODE

Penelitian penyedia layanan Go-Jek dilakukan di Malang. Penelitian menggunakan pendekatan *maqashid al-syariah* dengan mengambil *universal value* dan dalil-dalil yang ada. Jenis penelitian yang digunakan adalah induktif-deskriptif kualitatif didukung studi literasi atau pustaka.

Peneliti menelaah transaksi (*akad*) yang terjadi pada penyedia layanan Go-Jek online dan dampak yang mengikutinya. Wawancara pada pengendara dan penumpang Go-Jek digunakan sebagai sumber bahan yang akan dianalisa dengan menggunakan *maqashid al-syariah*, didukung berbagai kajian literasi/pustaka, termasuk di dalamnya adalah al-Quran, al-Hadist, dan kaidah-kaidah *fiqh*. Selanjutnya dianalisis menggunakan teori/kaidah baru yang bisa memberikan kemaslahatan pada semua lapisan masyarakat secara adil.

Berbagai prinsip umum yang menjadi hak paling dasar (prinsip *suhra*) dan prinsip-prinsip khusus beserta rinciaan operasionalnya (prinsip *kubra*), direlasikan dengan kajian literasi dari al-Quran, al-Hadist, dan kaidah-kaidah *fiqh.* Selanjutnya diambil nilai universal (*universal value*) yang akan disepakati dalam menentukan sikap untuk kemaslahatan bersama (*maqashid al-ammah*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis adalah semua jenis aktifitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi system perekonomian (Boone and Kurtz, 2006). Teknologi berbasis internet menawarkan kepada pelaku bisnis berbagai sumber informasi, cara komunikasi, dan jalur untuk melakukan transaksi (membeli dan menjual) yang digabung menjadi satu. Teknologi internet menawarkan peluang sangat besar bagi pelaku bisnis online. Dengan hanya beberapa kali mengeklik *mouse*, dapat

menemukan jawaban pada hampir semua pertanyaan. Penguasaan teknologi internet dapat memegang kunci keberhasilan dalam bisnis.

Terdapat berbagai kelemahan dan tantangan dalam perdagangan elektronik seperti pelanggan khawatir dengan perlindungan atas privasi mereka dan kemungkinan akan menjadi korban bagi penipuan internet, prustasi dengan situs web yang sulit digunakan (lemahnya jaringan), ketidaknyamanan waktu pengiriman dan pengembalian barang, konflik dengan rekan bisnis, kurangnya pengalaman ritel, etika perlindungan terhadap kekayaan intelektual, dan kesulitan mengukur efektifitas promosi online.

Bisnis Penyedia Layanan Go-Jek

Gojek mulai masuk di Malang pada 25 Mei 2016. Pengendara motor dengan menggunakan jaket dan helm hijau bertuliskan Go-Jek, merupakan penyedia layanan Go-Jek yang dikelola oleh PT. Go-Jek Indonesia sebuah perusahaan teknologi berbasis *mobile* dengan kantor pusat di Jakarta. Awalnya, Go-Jek hanya melayani panggilan lewat telepon seperti taksi. Setelah meluncurkan aplikasi android gojek pada 2015, kemudian semakin berkembang hingga merambah ke kurir instan (*go sent*), transportasi (*go ride*), pengiriman makanan (*go food*), pembelanjaan pribadi (*go mart*), *go busway*, *go clean*, *go box*, *go glam*, *go massage*, dan lain-lain. Daerah operasi Go-Jek kini sudah tersebar pada 10 kota besar di Indonesia dengan jumlah pengendara Go-Jek lebih dari 200.000 personal.

Di Malang, jumlah awal pengendara Go-Jek sebanyak 300 personal, tiga bulan kemudian jumlah pengendara mencapai 630 orang (600 pria dan 30 wanita). Kehadirannya di kota Malang (dengan alamat kantor di Jl. Laksa Adisucipto no. 90A) untuk meningkatkan layanan, memperluas jangkauan dan memberdayakan sektor informal. Sesuai dengan misinya, memberikan solusi berbasis teknologi untuk membantu kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh Indonesia. Meski demikian, pihak Organda menghawatirkan berkurangnya pendapatan layanan transportasi public seperti angkot dan taksi. Go-Jek di Malang hadir dengan layanan / fitur *go ride* (layanan transportasi), *go send* (layanan kurir atau pengiriman), dan *go shop* (layanan belanja) (Wawancara Go-Jek, September 2016; Surya.com, 26/5/2016). Masyarakat bisa menggunakan jasa penyedia layanan Go-Jek berbasis aplikasi dengan mengikuti petunjuk yang dikeluarkan oleh Go-Jek dan bisa diunduh di https://www.go-jek.com.

Melalui ojek online Go-Jek, pengendara, penumpang, dan PT Go-Jek banyak diuntungkan diantaranya adalah:

(a) Terjamin keamananya. Sebelum membawa penumpang setiap driver dan konsumen Go-Jek harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan pengemudi dan konsumen dapat dilacak dengan mudah. Hanya penumpang yang telah mendaftar registrasi secara online dengan cara men-*down load* pada *google play* bagi pengguna android atau app store yang menggunankan *smart phone* dari *apple*. Bagi masyarakat yang tidak familiar dengan teknologi jaringan internet maka akan kesulitan untuk memanfaatkan jasa Go-Jek (https://www.go-jek.com).

(b) Transparan, karena ojek Go-Jek menggunakan argometer hingga pembayaan tidak tergantung kemampuan menawar penumpang. (c) Efektif serta efisien bagi konsumen maupun pengendrara (*driver*). Bagi konsumen tentu tidak akan memakan banyak waktu untuk menunggu angkutan atau menuju pangkalan ojek yang hanya tersedia pada titik-titik tertentu. (d) Perusahaan Go-Jek akan mendapatkan keuntungan sebesar 20 % dari peghasilan pengendara Go-Jek. Perusahaan juga akan diuntungankan dari kerjasama penggunaan aplikasi dan perusahaan pemasang iklan. Disamping itu perusahaan Go-Jek tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membayar pajak karena tidak masuk dalam angkutan public, sebagaimana termuat dalam UU 22 tahun 2009 bahwa kendaraan roda dua tidak masuk dalam angkutan public. (e) Dari sisi pengendara Go-Jek (*driver*) akan mendapatkan

bagi hasil 80% dari penghasilan kotor. Disamping itu, pengendara juga akan memperoleh bonus jika mencapai nilai point yang ditetapkan oleh pihak Go-Jek. Dengan tambahan bonus capaian point maka pengendara bisa memperoleh penghasilan kotor Rp. 250.000 dalam sehari. Tentu menjadi lapangan pekerjaan dengan penghasilan yang menggiurkan untuk mereka yang memiliki sepeda motor (wawancara dengan pengendara Go-Jek Malang, September 2016).

Dibalik kelebihan-kelebihan diatas, terdapat kekurangan yang bisa saja mengancam kelanjutan bisnis Go-Jek, diantaranya adalah (a) tidak ada undang-undang yang mengatur praktik ojek sebagai angkutan publik, sehingga bisa saja dilarang untuk beroperasi. (b) Kurangnya jaminan keamanan/ privasi bagi pengguna Go-Jek. Pengendara Go-Jek memiliki data no hp, nama, dan alamat yang bisa saja disalahgunakan oleh pihak pengendara. (c) Adanya order fiktif baik yang dilakukan baik oleh pelanggan (batal order) maupun kecurangan pengendara untuk mengejar point.

Untuk memperluas jangkauan pasar dan menekan konflik penolakan dari ojek, angkutan kota, dan taksi konvensional, Go-Jek menawarkan prioritas bagi ojek konvensional untuk menjadi pengemudi Go-Jek. Beberapa wilayah yang telah dilakukan sosialisasi diantaranya adalah pangkalan ojek terminal bus Arjosari, stasiun kereta api, bandara, dan Mall Dinoyo Malang. Harapannya, jaringan pasar akan terbuka lebih luas. Akan tetapi hingga saat ini tidak ada satupun ojek konvensional dari tempat tersebut yang tertarik untuk menjadi bagian dari pengendara Go-Jek. Go-Jek pun dilarang mengambil penumpang dari tempat-tempat tersebut kecuali hanya sebatas *dropping* penumpang (wawancara pengemudi Go-Jek). Larangan ini menjadi kesepakatan konvensional antara Go-Jek dengan angkot, ojek, dan taksi konvensional. Sehingga penumpang akan kesulitan untuk mendapatkan jemputan Go-Jek dari tempat-tempat tersebut (wawancara Go-Jek, September 2016).

Go-Jek dalam Kajian Maqasid Syariah

Syariat Islam datang sebagai rakhmat untuk seluruh alam semesta. Sebagaimana firman Allah SWT yang disebutkan dalam al-Quran, Surat al-Ambiya:107 dan al-Isra:82 menyebutkan;

وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ ١٠٧

Artinya: "*Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam*".

وَنُنَزِّلُ مِنَ ٱلۡقُرۡءَانِ مَا هُوَ شِفَآءٞ وَرَحۡمَةٞ لِّلۡمُؤۡمِنِينَ وَلَا يَزِيدُ ٱلظَّٰلِمِينَ إِلَّا خَسَارٗا ٨٢

Artinya: "*Dan Kami turunkan dari Al Quran suatu yang menjadi penawar dan rahmat bagi orang-orang yang beriman dan Al Quran itu tidaklah menambah kepada orang-orang yang zalim selain kerugian"*.

Dari ayat tersebut menunjukan bahwa keberadaan Rasul adalah sebagai rakhmat, sedangkan keberadaan al-Quran adalah sebagai obat dan rakhmat. Sehingga, yang dimaksud ayat tersebut adalah hasil yang akan diperoleh dari diutusnya Rasul adalah menjadi rakhmat bagi umat manusia. Keberadaan syariat sebagai rakhmat bagi alam semesta merupakan hasil atau tujuan yang diperoleh dari pensyariatan syariat. Dalam ayat tersebut tidak terdapat informasi yang menunjukkan dorongan Pembuat Syara' (Allah) dalam mensyariatkan syariat. Tujuan yang akan diperoleh dari syariat inilah yang disebut sebagai maksud-maksud syariah (*maqasid al-syariah*).

Di samping Allah menjelaskan maksud-Nya dalam mensyariatkan syariah sebagai satu kesatuan, Allah juga menjelaskan maksud-Nya dalam pensyariatan masing-masing hukum, seperti : menjelaskan haji agar manusia mendapatkan manfaat untuk mereka (QS.al-Hajj: 28) :

لِّيَشۡهَدُواْ مَنَٰفِعَ لَهُمۡ وَيَذۡكُرُواْ ٱسۡمَ ٱللَّهِ فِيٓ أَيَّامٖ مَّعۡلُومَٰتٍ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُم مِّنۢ بَهِيمَةِ ٱلۡأَنۡعَٰمِۖ فَكُلُواْ مِنۡهَا وَأَطۡعِمُواْ ٱلۡبَآئِسَ ٱلۡفَقِيرَ ٢٨

Artinya: "*Supaya mereka menyaksikan berbagai manfaat bagi mereka dan supaya mereka menyebut nama Allah pada hari yang telah ditentukan (hari raya Haji dan Tasyrik) atas rezki yang Allah telah berikan kepada mereka berupa binatang ternak. Maka makanlah sebahagian daripadanya dan (sebahagian lagi) berikanlah untuk dimakan orang-orang yang sengsara dan fakir".*

Allah juga menjelaskan pengharaman minuman keras (*khamr*) dan judi yaitu agar tidak terjadi permusuhan dan saling memarahi di antara manusia karena disebabkan oleh *khamr* dan judi. Sebagiaman dijelaskan dalam QS. al-Maidah: 91.

إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيۡطَٰنُ أَن يُوقِعَ بَيۡنَكُمُ ٱلۡعَدَٰوَةَ وَٱلۡبَغۡضَآءَ فِي ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِ وَيَصُدَّكُمۡ عَن ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِۖ فَهَلۡ أَنتُم مُّنتَهُونَ ٩١

Artinya: *"Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)".*

Allah juga menjelaskan maksud pengiriman angin yang menjadi tanda akan turunnya hujan, sebagaimana dijelaskan dalam QS al-A'raf:

وَهُوَ ٱلَّذِي يُرۡسِلُ ٱلرِّيَٰحَ بُشۡرَۢا بَيۡنَ يَدَيۡ رَحۡمَتِهِۦٓۖ حَتَّىٰٓ إِذَآ أَقَلَّتۡ سَحَابٗا ثِقَالٗا سُقۡنَٰهُ لِبَلَدٖ مَّيِّتٖ فَأَنزَلۡنَا بِهِ ٱلۡمَآءَ فَأَخۡرَجۡنَا بِهِۦ مِن كُلِّ ٱلثَّمَرَٰتِۚ كَذَٰلِكَ نُخۡرِجُ ٱلۡمَوۡتَىٰ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٥٧

Artinya: "*Dan Dialah yang meniupkan angin sebagai pembawa berita gembira sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); hingga apabila angin itu telah membawa awan mendung, Kami halau ke suatu daerah yang tandus, lalu Kami turunkan hujan di daerah itu, Maka Kami keluarkan dengan sebab hujan itu pelbagai macam buah-buahan. seperti Itulah Kami membangkitkan orang-orang yang telah mati, Mudah-mudahan kamu mengambil pelajaran".*

Allah juga menjelaskan maksud penciptaan manusia dan jin agar menyembah-Nya. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran surat al-Dzariayat:56.

وَمَا خَلَقۡتُ ٱلۡجِنَّ وَٱلۡإِنسَ إِلَّا لِيَعۡبُدُونِ ٥٦

Artinya: *"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku".*

Demikian juga terkait dengan upah-mengupah sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran surat al-Zukhruf [43]:32; dan al-Talaq [65]:6 yaitu:

أَهُمۡ يَقۡسِمُونَ رَحۡمَتَ رَبِّكَۚ نَحۡنُ قَسَمۡنَا بَيۡنَهُم مَّعِيشَتَهُمۡ فِي ٱلۡحَيَوٰةِ ٱلدُّنۡيَاۚ وَرَفَعۡنَا بَعۡضَهُمۡ فَوۡقَ بَعۡضٖ دَرَجَٰتٖ لِّيَتَّخِذَ بَعۡضُهُم بَعۡضٗا سُخۡرِيّٗاۗ وَرَحۡمَتُ رَبِّكَ خَيۡرٞ مِّمَّا يَجۡمَعُونَ ٣٢

Artinya: "*Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan*

antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan"

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنتُم مِّن وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَآرُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُواْ عَلَيْهِنَّ ۚ وَإِن كُنَّ أُوْلَٰتِ حَمْلٍ فَأَنفِقُواْ عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۖ وَأْتَمِرُواْ بَيْنَكُم بِمَعْرُوفٍ ۖ وَإِن تَعَاسَرْتُمْ فَسَتُرْضِعُ لَهُۥٓ أُخْرَىٰ ﴿٦﴾

Artinya: "*Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya".*

Ayat tersebut menjelaskan tentang transaksi (*akad*) atas manfaat dengan imbalan. Terdapat beberapa bentuk transaksi atau akad diantaranya adalah (a) transaksi yang terjadi pada jasa benda seperti sewa menyewa rumah, binatang, kendaraan, dan sebagainya. (b) Transaksi yang di dalamnya ditujukan pada jasa pekerjaan seperti menyewa para ahli diberbagai bidang untuk melakukan pekerjaan tertentu. Yang ditransaksikan adalah jasa yang diperoleh dari pekerjaan seperti menyewa tukang celup kain, tukang besi, tukang kayu, tukang antar, dan sebagainya. Sedangkan bentuk ketiga yaitu (c) transaki yang di dalamnya ditujukan pada jasa orang seperti menyewa pembantu, buruh, dan sebagainya.

Beberapa hadist menjelaskan konsep upah diantaranya adalah dari Abu Hurairah ra: "*Barang siapa menyewa pekerjaan, maka hendaklah dia memberitahukan kepadanya upahnya*". Dan Hadist dari al-Bukhari ra: "*Bahwasanya Nabi saw dan al-Shidiq (Abu Bakar al-Sidiq) telah menyewa seorang laki-laki dari bani Diyal sebagai penunjuk jalan"*.

Agar transaksi (*aqad*) menjadi sah maka kedua orang yang melakukan aqad harus berakal dan mampu membedakan perbuatan baik dan buruk (*mumayiz*). Keduabelah pihak juga harus saling rela dan pekerja upahan (*al-ajir*) mengetahui obyek yang diakadkan, yaitu manfaat atau jasa yang diberikan, agar terhindar dari perselisihan. Pengetahuan terhadap jasa biasanya dijelaskan terkait dengan waktu kerja, apa yang harus dikerjakan oleh pekerja, atau menentukan cara bekerjanya. Besarnya upah ditentukan berdasarkan jasa atau manfaat yang diberikan oleh pekerja. Sedangkan penyerahan upah boleh didahulukan dan diakhirkan. Jika kedua orang dalam melakukan transaksi (*akad*) mensyaratkan upah di dahulukan atau diakhirkan maka keduabelah pihak harus menjaga syarat tersebut. Sebagaimana di jelaskan dalam hadist yang diriwayatkan oleh HR. Bukhari ra ''*Orang-orang Muslim tetap pada syarat-syarat mereka*". Boleh juga membedakan upah berdasarkan pada dua atau tiga bentuk pekerjaan, pekerjaan, jarak, waktu, dan tempat (al-Nabhani, 2003).

Jika dikaitkan dengan pengendara Go-Jek, maka posisi mereka adalah pekerja upahan dengan jenis pekerjaan layanan antar (*go ride*). Besarnya upah atau ongkos telah disepakati sesuai dengan tariff yang dikeluarkan oleh pihak Go-Jek, berdasarkan jarak tempuh. Pembayaran dilakukan secara tunai setelah selesai pengantaran atau melalui kartu kredit pada bank yang telah ditentukan. Besarnya biaya tertulis dengan jelas pada aplikasi yang digunakan oleh pengendara.

Pendekatan Kaidah *Fiqh* dalam *Maqashidiyah*

Kaidah *fiqh* adalah kaidah-kaidah makro atau frekuentif yang mengatur persoalan – persoalan mikro *fiqh* yang serupa (Nashr Farid dan Abdul Aziz, 2009). Hubungan *maqashid al-syariah* dengan kaidah-kaidah *fiqh* sangat harmonis dan saling melengkapi. Operasionalisasi *maqashid al-syariah* sebagai pendekatan memiliki landasan kerja yang lapang ketika bertemu dengan nilai universal *al-kuliyyat al-khams* yang menekankan pada urgensi niat, keyakinan, kemudahan, peniadaan kemudharatan, dan peran kebiasaan. Terciptanya kemaslahatan, terpeliharanya keteraturan hidup, dan terealisasinya kedamaian, keadilan dan nilai-nilai universal Islam lainnya sebagaimana yang dibawa oleh konsepsi *maqashid al-syariah* bergantung pada lima prinsip dasar kaidah-kaidah *fiqh* tersebut (Imam Mawardi, 2010)..

Beberapa kaidah fiqh seperti: *"Prinsip dasar dalam perjanjian dan transaksi adalah halal dan sah", "Prinsip dasar adalah kebebasan seseorang dari tanggung jawab", "Prinsip dasar pada masalah darah, kehormatan, dan harta adalah haram", "Kemudharatan harus dihilangkan", dan "Berhak mendapatkan hasil disebabkan keharusan mengganti kerugian"*.

Hubungan erat antara *maqashid al-syariah* dan kaidah-kaidah fiqh cukup jelas ketika diyakini bahwa hakekat dari semua kaidah adalah kembali kepada kaidah besar yaitu memperoleh kemanfaatan dan menolak *kamafsadatan*. Dalam pendekatan maqashid, ketika perbedaan dalam kaidah fiqh ini berujung pada perbedaan hukum , maka yang diambil adalah yang paling mendekati pada perwujudan kemaslahatan sebagai esensi *maqashid al-syariah* dan kaidah *universal al-kuliyyat al-khams*.

Pendekatan kaidah *Fiqh Muamalah*

Fiqh muamalah menurut istilah adalah ilmu tentang hukum hukum syara' yang mengatur hubungan atau interaksi antara manusia dengan mnusia yang lain dalam bidang kegiatan ekonomi (Ahmad Wardi Muslich, 2013). Beberapa pokok bahasan terkait *fiqh muamalah* yang berkaitan dengan penyedia layanan Go-Jek adalah aqad/transaksi, pengupahan, dan makelar.

Menurut Wahbah Zuhaili dalam *al-fiqh al-islamiy wa adilatuhu*, *aqad* adalah kesepakatan dua kehendak untuk menimbulkan akibat-akibat hukum, baik berupa menimbulkan kewajiban, memindahkannya, mengalihkan, maupun menghentikannya. *Aqad* bisa dilakukan dengan menggunakan perkataan, perbuatan, sarat, tulisan atau utusan. Tulisan bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk mengungkapkan niat dan kehendak sebagai pengganti ucapan dengan lisan. Oleh karena itu akad yang dilakukan dengan tulisan hukumnya sah dengan syarat tulisan harus jelas, tampak, dapat dibaca dan difahami oleh keduanya (dibolehkan aqad nikah menggunakan tulisan jika calon mempelai laki-laki bisu). Sesuai dengan kitab undang-undang hukum perdata Islam pasal 173 dan pasal 69 menyebutkan: "*Ijab dan qabul dapat pula dilakukan dengan tulisan dan nilainya sama dengan lisan*" dan "*Tulisan sama kedudukannya dengan perkataan*" .

Transaksi (*akad*) yang dilakukan antara penyedia layanan Go-Jek dengan pengguna (masyarakat) yang dilakukan melalui aplikasi online dalam kajian fiqh muamalah tergolong sah. Dengan mengeklik fasilitas yang tersedia di aplikasi sebagai bentuk kesepakatan transaksi dalam menggunakan layanan Go-Jek. Pengendara berfungsi sebagai *al-ijarah* dengan mendapatkan upah sesuai jarak tempuh yang dilewati oleh pengguna. Besarnya upah terlihat dalam tariff argo Go-Jek dan bisa diketahui oleh keduabelah pihak (pengendara dan penumpang) hingga terwujud kerelaan keduanya.

Makelar (*samsarah*) adalah sebutan bagi orang yang bekerja untuk orang lain dengan mendapatkan upah, baik untuk keperluan menjualkan atau keperluan membelikan. Sebutan ini juga layak dipakai untuk orang yang memandu orang lain. Pemandu adalah orang yang bekerja untuk orang lain dengan mendapatkan upah, baik untuk keperluan

menjualkan maupun untuk membelikan. Makelar termasuk kategori bekerja yang dibolehkan oleh syara' untuk memperoleh harta.

Hubungan antara PT. Go-Jek dengan pengendara Go-Jek adalah kerja sama model makelar. Dimana PT. Go-Jek berfungsi sebagai mediasi antara masyarakat pengguna dengan pengendara Go-Jek. PT. Go-Jek akan mendapatkan upah 20% dari setiap transaksi Go-Jek, jika ia memberikan informasi pengguna kepada pengendara hingga pengguna memanfaatkan jasa pengendara Go-Jek. Pengendara Go-Jek akan mendapatkan 80% dari setiap transaksi yang diberikan oleh PT.Go-Jek. Bonus point yang diberikan pihak PT.Go-Jek pada pengendara adalah sebagai ucapan terimakasih atau hadiah atas capaian target transaksi yang ditentukan oleh PT. Go-Jek.

Pendekatan Skala Prioritas dalam Maqashid al-Syariah

Sebagian ulama *ushul fiqh* mengatakan bahwa maksud adari pensyariatan adalah adakalanya mendatangkan kemaslahatan atau menolak madharat atau paduan dari dua hal tersebut. Dan jika telah diketahui bahwa yang dimaksud dalam pensyariatan hukum adalah menghasilkan maslahat atau menolak madharat, bisa jadi berlaku di dunia atau mungkin di akherat. Maka tujuan pensyariatan hukum tidak lepas dari tujuan yang sifatnya *dharuriyat* (urgen) atau yang tidak. Apabila yang sifatnya urgen adakalanya merupakan pokok atau bukan. Jika merupakan perkara yang pokok maka kembali pada maksud yang lima yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pemeliharaan terhadap maksud yang lima itu termasuk perkara yang urgen. Tetapi jika bukan termasuk perkara yang pokok maka berarti mengikuti dan menyempurnakan maksud yang urgen. Seperti bersungguh-sungguh dalam menjaga akal dengan mengharamkan meminum sedikit dari yang memabukkan dan dapat mendorong minum yang lebih banyak meski tidak mabuk (al-Nabhani, 2003).

Namun jika bukan termasuk perkara yang urgen dan sifatnya adalah alternative dibutuhkan oleh manusia atau tidak, maka kembali kepada kebutuhan yang sifatnya sekunder (*hajiyyat*). Jika merupakan maksud yang bukan kebutuhan sekunder berarti merupakan kebutuhan yang diperuntukan untuk memperindah, menghiasi, serta untuk pengaturan dengan program yang paling baik terhadap kebiasaan dan muamalah (*takhsiniyyat*).

Jika disajikan dalam bentuk tabel maka skala prioritas pada pengemudi Go-Jek dapat diberi skala sesuai dengan urutan penomoran. Semakin kecil nomor menunjukkan lebih diprioritaskan dari nomor yang lebih besar darinya, baik dalam kebutuhan yang sifatnya *dharuriyat, hajiyyat* maupun *takhsiniyyat*.

Tabel 1. Bentuk Skala Prioritas dalam Pengembangan Harta melalui Bisnis Online/Go-Jek

Maqashid	Agama	Jiwa	Akal	Keturunan	Harta
Dharuriyat	1	2.	3	4.	5
Hajiyat	6.Larangan monopoli & kedhaliman bisnis	7 Keamanan, kenyamanan penumpang	8.kreatifitas, kemandirian, pengetahuan /iptek, penyerapan tenaga kerja, pengembangan SDM	9.kecukupan gizi keluarga pengemudi Go-Jek	10. pengembangan harta Bisnis online, pengemudi Go-Jek online, efisiensi, efektifitas,dan produktifitas waktu
Takhsiniyyat	11	12	13	14	15

Sebagai sebuah metodologi, *maqasid al-syari'ah* memiliki prinsip-prinsip dalam menjaga harta yaitu prinsip *kubro*, prinsip *suhro*, dan prinsip-prinsip yang terinci. Prinsip *kubra* menjadi sebuah konsep dalam *maqasid* yang mencakup prinsip-prinsip umum (seperti

orang memiliki hak untuk hidup), sedangkan prinsip *suhra* terkait dengan kotrak legal (seperti jual-beli, tukar-menukar, hibah dan lain-lain), dan prinsip terinci (*tafsili/juz'i*) mencakup langkah operasional tekhnis (Muhammad Bakar Ismail Habib, 1427 H; Imam Mawardi, 2016). Prinsip terinci (*juz'i*) yang mencakup langkah operasional berperan sebagai pendukung (*support*) bagi terlaksananya prinsip *suhra*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah: (1) Perkembangan bisnis dengan menggunakan aplikasi berbasis jaringan elektronik atau internet dan bisnis online, adalah sebuah keniscayaan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, informasi, dunia hiburan, dan elektronik. Respon cepat pada pelanggan, inovasi terus-menerus, efisiensi tinggi, dan sumberdaya manusia unggul yang menguasai teknologi adalah kunci sukses untuk memenangkan persaingan bisnis *online* pada abad 21. (2). Islam (al-Quran dan al-Hadist) sebagai sumber pemikiran akan mampu memecahkan semua problem masyarakat kekinian, dengan cara memahami baik dalam tataran tektual maupun kontektual. Islam memiliki tujuan pensyariatan (*maqashid al-syariah*) untuk mewujudkan kemaslahatan baik di dunia maupun di akherat. (3).Konsepsi kaidah *maqasid al-syariah* adalah untuk mewujudkan *kemaslahatan*, terpeliharanya keteraturan hidup, terealisasinya kedamaian, keadilan, dan nilai-nilai universal Islam. Dalam pandangan *maqashid al-syariah*, keberadaan Go-Jek harus memenuhi semua konsep tersebut bagi masyarakat secara luas dan realitasnya belum bisa diwujudkan, setidaknya dalam hal regulasi. (4) Bisnis *online* pada penyedia layanan Go-Jek terdapat aktifitas yang sesuai dengan kaidah *fiqh* muamalah, khususnya pada aspek transaksi (*aqad*), pengupahan, dan kerjasama makelar (*samsarah*) dalam memperoleh harta/kekayaan yang dibolehkan dalam Islam.

SARAN

Untuk mendalami lebih lanjut terkait peran *maqashid al-syariah* dalam menyelesaikan problem ekonomi kontemporer, perlu dilakukan penelitian terkait dengan landasan *operasional maqashid al-syariah base ijtihad* sebagai standar dalam memecahkan problem ekonomi yang semakin beragam bentuk dan kompleksitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Amidi, Sayf al-Din Abu al-Hasan Ali binAbi Ali bin Muhammad. *Al-Ihkam fi Ushul al-Ahkam*. Beirut: Muassasah al-Nur. 1388 H.

Al-Ghazali, Abu Hamid Muhammad. *Al-Mustasfa min Ilm al-Ushul*. Lubnan: Dar al-Huda. 1994.

Al-Kilani, Abd Rahman Ibrahim. *Qawaid al-Maqashid ind al-Imam al-Syatibi Aradhan wa Dirasatan wa Tahlilan*. Damsyiq: Daar al-Fikr. 2000.

Al-Nabhani, Taqiyuddin. *Al-Nidham al-Iqtishady fi al-Islam.* Beirut: Daar al-Ummah. 2004.

_____. *Al-Syaksiyah al-Islamiyah 2-3*. Beirut: Daar al-Ummah. 2006.

Al-Raysuni, Ahmad. *Imam al-Syatibi's Theory of The Higher Objectives and Intents of Islamic law*. London: Washington. 2005.

Al-Syatibi, Abu Ishak. *Al-Isham*. Beirut: *Dar al-Kutub al-Ilamiyah*. 2000.

_____. *al-Muwafaqat fi usul al-syar'iyah.* Beirut: *Daar al-Kutub al-'Ilmiyah.* 2004.

Al-Zuhayli, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islami wa Adilatuhu.* Damaskus: Dar al-Fikr. 1997.

Auda, Jasser. *Maqashid al-Syariah as Philosophy of Islamic Law A System Approach*. London, Washington:ITT. 2008.

Bin Umar, Umar bin Sahlih. *Maqashid al-Syariah inda al-Imam al-Izz bin Abd al-Salam*. Urdun: Dar al-Nafais. 2003.

Gill , Richard T. *Evolution of Modern Economic*, New Delhi, Prentitice Hall of India Private Limiteg. 1972.

Hariyadi, Bambang. *Strategi Manajemen, Strategi Memenangkan Bisnis*. Malang: Banyu Media Publishing: 2005.

Ibn Asyur, Muhammad Thahir. *Maqashid al-Syariah al-Islamiyah*. Amman: Yordania, Dar al-Nafais. 2001.

Krisna, Didi. *Kamus Politik Internasional*. Jakarta: Grasindo. 1993.

Mawardi, Ahmad Imam. *Fiqih Minoritas, Fiqh al-Aqalat dan Evolusi Maqashid al-Syari'ah dari Konsep ke Pendekatan.* Yogyakarta: LKiS . 2010.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2013.

Ranney, Austin. *Governing An Introductions to Political Science (7th)* . London: Prentice Hall International, Inc, 1996.

Wawancara dengan pengendara Go-Jek, Satpam Go-Jek, dan Manajer Go-Jek wilayah Malang. September 2016.

https://www.go-jek.com