

ANALISIS MODEL BISNIS KANVAS KJKS BMT UGT SIDOGIRI



Puspa Trijayanti Fijrina
Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah FEM IPB



Dr Irfan Syaqui Beik
Dosen Prodi Ekonomi Syariah FEM dan MM Syariah IPB

KJKS BMT UGT Sidogiri merupakan BMT terbesar di Indonesia menurut Kemenkop dan UKM (2012). Hingga tahun 2014 total aset yang diperoleh mencapai angka Rp 1,3 triliun. BMT ini terkenal dengan penampilannya yang khas, yaitu penampilan ala santri serta berada di lingkungan Pondok Pesantren Sidogiri, yang juga dikenal sebagai salah satu pesantren besar di tanah air.

Dengan pertumbuhan dan kinerja yang baik, dan sebagai upaya pembelajaran bagi BMT lain, maka tulisan ini mencoba mengkaji model bisnis yang dikembangkan KJKS BMT UGT Sidogiri melalui pendekatan analisis model bisnis kanvas, yang dirancang oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur berdasarkan sembilan blok. Yaitu, segmen konsumen, *value proposition*, *channels*, hubungan konsumen, aliran pendapatan, sumberdaya kunci, aktivitas kunci, dan kemitraan kunci.

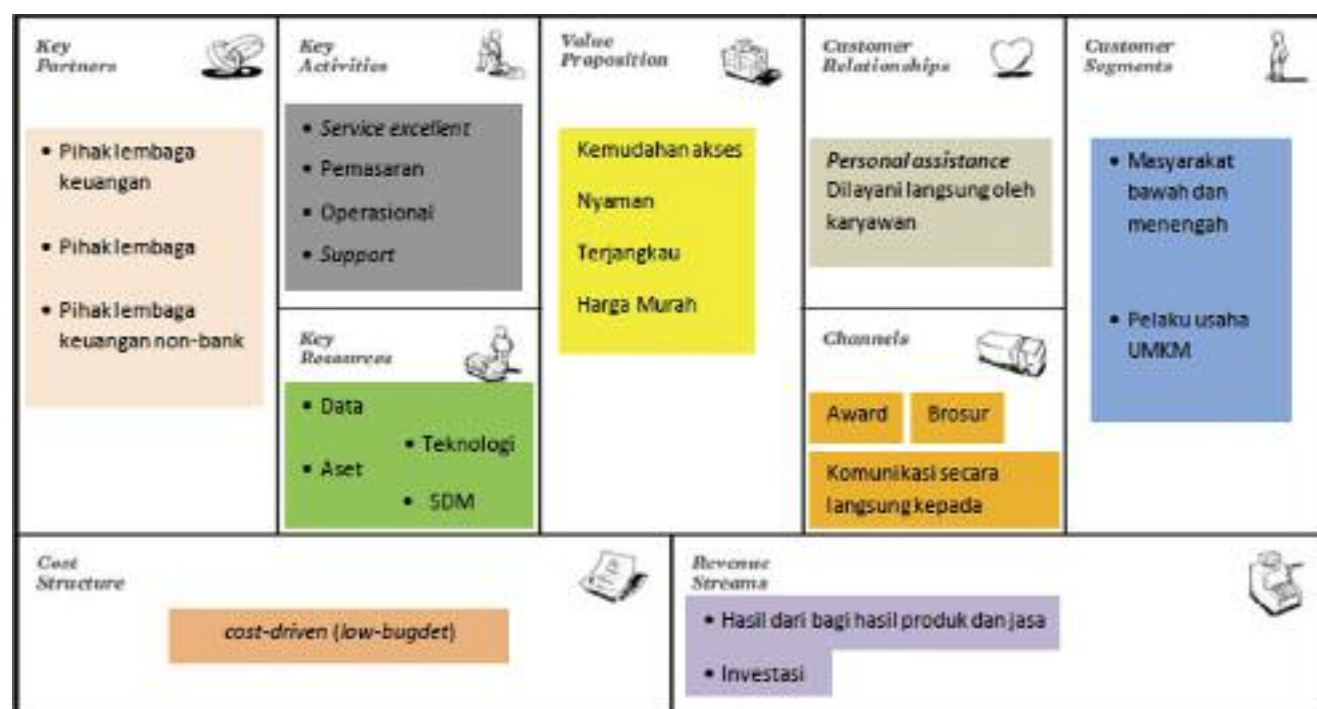
Hasil analisis

Hasil dari analisis model bisnis kanvas menghasilkan *outcome* sebagai berikut. Pertama, dari sisi segmen nasabah, target nasabah KJKS BMT UGT Sidogiri adalah masyarakat yang berada pada kelompok bawah dan menengah serta pelaku usaha mikro dan kecil.

Blok kedua dalam model bisnis kanvas terkait langsung dengan *value proposition*. Dasarnya adalah karena setiap nasabah memiliki kebutuhan dan persoalan yang berbeda. KJKS BMT UGT Sidogiri mengutamakan kecepatan layanan bagi anggota, dimana mereka dikenal sebagai BMT yang rajin melakukan jemput-bola sehingga memberikan kepuasan bagi nasabah. Para nasabah tidak perlu berjalan kaki ke BMT, cukup menunggu karyawan BMT datang dan mereka bisa melakukan transaksi dengan mudah.

Brand atau status Sidogiri, khususnya wilayah Jawa Timur dan Madura, menjadi kunci atau kepercayaan nasabah terhadap kinerja BMT. Masyarakat sangat mempercayai para kyai atau ulama dari Pondok Pesantren Sidogiri. Tidak hanya itu *accessibility* BMT juga sangat baik, yang ditandai dengan penempatan BMT dekat dengan pasar dan pemukiman pedesaan. Selanjutnya, *risk reduction* dilakukan melalui penilaian nasabah oleh pihak BMT. Karyawan BMT juga akan melakukan pemantauan agar usaha nasabah terbebas dari unsur riba sehingga uang yang dikembalikan kepada BMT akan terjaga kehalalannya.

Blok selanjutnya terkait saluran (*channels*). Terdapat 5 fase bagaimana *channels* dapat diterima oleh nasabah. Pertama fase *awareness* dengan membentuk iklan secara visual dan audio. Pengenalan secara visual dapat menggunakan brosur, spanduk, *banner*, dan website. Pengenalan secara audio berupa komunikasi secara langsung. Bentuk lainnya dalam memperkenalkan produk lembaga kepada nasabah adalah *award* yang dimiliki KJKS BMT UGT Sidogiri. Contohnya adalah mendapat penghargaan IFAC AWARD 2014 sebagai The Best Islamic Microfinance dari KARIM Business Consulting, dalam ajang Islamic Finance Award & Cup (IFAC) di Jakarta. Bentuk penghargaan yang dicapai oleh BMT meru-



GAMBAR 1. MODEL BISNIS KANVAS KJKS BMT UGT SIDOGIRI

pakan bagian dari fase *evaluation*.

Fase ketiga berupa fase *purchase*. KJKS BMT UGT Sidogiri memiliki ragam produk dan pelayanan jasa karena kebutuhan satu nasabah tidak dapat disamaratakan dengan nasabah lain. Lembaga akan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada saat nasabah setuju dengan pilihan produk/jasa maka nasabah akan menandatangani kontrak sesuai dengan akad pada jenis produk/jasa. Fase *delivery* merupakan fase keempat yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan pada perusahaan. Fase kelima adalah fase *after sales*, yaitu bagaimana layanan pasca terjadinya transaksi.

Hubungan nasabah

Blok keempat dari model bisnis kanvas KJKS BMT UGT Sidogiri adalah menjaga hubungan dengan anggota atau calon anggota agar tidak keluar dari keanggotaan BMT. Tiga hal yang menjadi peran penting pada *customer relationship* bagi lembaga adalah pertama, mengakuisisi nasabah dengan cara mengajak masyarakat yang memiliki hutang kepada renternir untuk menjadi nasabah BMT. Kedua, mempertahankan anggota atau calon anggota yang sudah ada agar tetap berada di pihak BMT. Cara mempertahankannya adalah menjaga komunikasi, mendengarkan kritik dan saran, serta mengadakan undian berhadiah. Terakhir, meningkatkan penjualan yaitu mendorong anggota atau calon anggota yang sudah menggunakan produk lama untuk menggunakan produk baru yang ditawarkan oleh KJKS BMT UGT.

Dalam menjalin hubungan dengan nasabah, KJKS BMT UGT Sidogiri menggunakan pendekatan *personal assistance*. Pola hubungan didasarkan kepada anggota atau calon anggota melakukan komunikasi secara langsung kepada karyawan KJKS BMT UGT Sidogiri. Komunikasi ini tidak berarti harus tatap muka, namun bisa melalui telepon, *personal messages*, dan email.

Aliran pendapatan dan sumber daya kunci

Aliran pendapatan atau biasa

“Sumber daya yang dimiliki oleh organisasi digunakan untuk menjalankan *key activities* dalam menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen nasabah, dan menghasilkan uang.”

disebut pemasukkan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima BMT dari anggota atau calon anggota atau hasil dari investasi. Sumber pendapatan KJKS BMT UGT Sidogiri adalah perolehan keuntungan dari bagi hasil produk-produk yang ditawarkan BMT. Selain itu, BMT membuka jenis usaha lain seperti pabrik minuman, mini market, dan rumah sakit. KJKS BMT UGT Sidogiri juga memperoleh pendapatan dari penjualan aset berupa tanah, hasil perkebunan dan perumahan dalam investasi lembaga jangka panjang.

Sumber daya yang dimiliki oleh organisasi digunakan untuk menjalankan *key activities* dalam menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen nasabah, dan menghasilkan uang. Sumber daya umumnya berwujud manusia, sumber daya fisik dan non fisik, teknologi, dan aset intelektual. Manusia adalah sumber daya utama organisasi. Sebagian besar karyawan berasal dari santri lulusan Pondok Pesantren Sidogiri sehingga mereka mengerti bagaimana akad dalam ekonomi Islam dan hanya 3 persen yang bukan berasal dari

alumni santri pondok pesantren yang dinyatakan lulus sebagai sarjana.

Fasilitas fisik seperti bangunan, kendaraan, dan peralatan pendukung yang disediakan oleh pihak pengurus dan pengelola BMT. Fasilitas non fisik yang ditawarkan oleh BMT adalah penjemputan bola oleh karyawan langsung ke tempat nasabah bekerja. Teknologi yang digunakan oleh BMT tidak dapat disamakan dengan bank atau lembaga besar. BMT hanya memiliki standar peralatan kerja seperti komputer, telepon, mesin fax dan alat pencetak bukti transaksi. Komponen penting pada *key resources* seperti *brand*, hak paten, hak cipta, dan *database*.

Key activities, partnership, dan struktur biaya

Kesepakatan kerja sama yang dijalankan KJKS BMT UGT Sidogiri dalam menjalankan bisnisnya adalah melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan operasional, SDM yang meningkat, kemitraan dengan mendapatkan pengetahuan baru dari pihak lembaga yang menjadi mitra, dan mengakuisisi pasar. Klasifikasi dari kemitraan yang dijalankan BMT adalah pengurangan risiko dan ketidakpastian.

Salah satu kerja sama yang dilakukan BMT adalah dengan Ikatan Alumni Santri Sidogiri, Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri, Koperasi BMT- MMU Sidogiri, dan TAZKIA Institute. Juga dengan Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Muamalat Indonesia. BMT Sidogiri juga bekerjasama dengan LKS non bank, seperti Inkopsyah, PT. Permodalan BMT Ventura, ABSINDO, dan PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia.

Adapun pada sisi biaya, BMT Sidogiri mengambil jenis *cost-driven*, dimana efisiensi biaya menjadi pertimbangan BMT untuk mendekati masyarakat yang memiliki penghasilan rendah (*low-budget*). Satu hal yang perlu diperhatikan BMT Sidogiri adalah peningkatan kualitas SDM melalui pemberian beasiswa bagi karyawan berprestasi untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat stadia satu. *Wallahu a'lam.* ■

TSAQOFI

Tantangan Pendidikan Ekonomi Syariah Global



Dr Irfan Syaqui Beik
Kepala Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah (CIBEST) IPB

Dalam pertemuan simposium internasional pendidikan ekonomi dan keuangan syariah dunia di Qatar pada tanggal 23 Maret 2015 lalu, penulis berkesempatan untuk hadir sebagai salah seorang panellis pada kegiatan tersebut. Simposium ini adalah bagian dari rangkaian kegiatan *The 10th International Conference on Islamic Economics and Finance* yang diselenggarakan oleh Qatar Faculty of Islamic Studies (QFIS) Hamad bin Khalifa University Qatar, IRTI-IDB dan *International Association for Islamic Economics* pada tanggal 23-24 Maret 2015. Pada simposium ini dibahas sejumlah isu strategis terkait pengembangan sistem pendidikan ekonomi dan keuangan syariah yang semakin berkualitas ke depan.

Terdapat tiga isu utama yang paling mendapatkan perhatian dari para peserta simposium yang berasal lebih dari 15 negara itu. Yaitu, paradigma ilmu ekonomi dan keuangan syariah, struktur kurikulum dan *content* pengajaran beserta kualifikasi tenaga pengajarnya, dan agenda ke depan terkait dengan kolaborasi dan kerjasama antar institusi pendidikan tinggi yang memiliki program pendidikan ekonomi dan keuangan syariah. Ketiga isu ini merupakan hal yang sangat fundamental, dan termasuk *core issues* yang selama ini menjadi faktor yang sangat memengaruhi dinamika pendidikan ekonomi syariah, bukan hanya di Indonesia, namun juga di berbagai belahan dunia yang lain.

Terkait dengan isu pertama, paradigma merupakan hal yang sangat

mendasar. Hal ini dikarenakan oleh fungsi paradigma sebagai titik berangkat cara pandang yang membekali pengembangan keilmuan yang dilakukan. Di antara tantangan terbesar paradigma ilmu ekonomi dan keuangan syariah ini adalah bagaimana mengatasi sekulerisasi ilmu yang telah sangat kuat berakar dan bagaimana melepaskan diri dari perangkap paradigma *mainstream economics* terutama mazhab neoklasik.

Untuk mengatasi persoalan ini, maka penguasaan akan konsepsi dasar ilmu ekonomi dan keuangan syariah yang bersumber dari sumber orisinal ajaran Islam, yaitu Alquran dan hadits, harus terus menerus ditingkatkan. Penguasaan akan konsepsi *Islamic worldview* menjadi sangat penting karena *worldview* ini akan menjadi bingkai dalam mengkonstruksi bangunan keilmuan ekonomi syariah.

Kemudian, agar kita bisa melepaskan diri dari perangkap paradigma ilmu ekonomi *mainstream* konvensional, terutama mazhab neoklasik, maka kita harus berani mengambil posisi bahwa paradigma mereka itu salah. Dengan titik berangkat seperti ini, maka akan terbuka ruang untuk kita mengelaborasi paradigma ilmu ekonomi syariah secara *out of the box*, tanpa mengikuti proses dan alur berpikir *mainstream economics*.

Kalaupun nanti ada titik singgung ataupun ada premis-premis ekonomi konvensional yang beririsan dengan konsepsi syariah sehingga bisa diterima, maka harus itu menjadi bagian dari hasil proses berpikir yang *out of*

the box tadi. Prinsip ini menjadi sangat penting agar tidak timbul kesan bahwa apa yang dilakukan oleh ekonomi syariah adalah meng-*copy paste* dari apa yang telah dilakukan oleh ekonomi konvensional.

Struktur kurikulum

Isu kedua yang menjadi pokok bahasan simposium adalah terkait dengan struktur kurikulum pendidikan ekonomi dan keuangan syariah. Terkait dengan hal ini, maka penulis menyampaikan dalam forum bahwa Indonesia adalah contoh negara yang memiliki tingkat *diversity* yang paling tinggi dalam konteks pendidikan ekonomi dan keuangan syariah, dibandingkan dengan negara-negara lainnya termasuk Malaysia.

Tingginya tingkat keragaman ini disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, pendekatan yang digunakan, dimana perbedaan antara *fiqh-based approach* dengan *economics-based approach* dengan kentera antara universitas-universitas Islam dan universitas-universitas umum. Kedua, perbedaan institusi pemerintahan yang menaungi perguruan tinggi yang ada. Di Indonesia, pendidikan tinggi ini dikelola dan diatur oleh dua kementerian, yaitu Kementerian Agama dan Kementerian Dikti, Riset dan Teknologi. Pada titik tertentu, tidak mudah untuk melakukan sinkronisasi diantara kedua regulator ini. Ketiga, perbedaan kualifikasi para dosen dan sumber referensi acuan dalam setiap matakuliah yang diajarkan.

Untuk itu, melakukan standari-

sasi kurikulum pendidikan ekonomi syariah global, yang kemudian bisa diaplikasikan di banyak negara termasuk Indonesia, menjadi hal yang sangat penting. Pendekatan Malaysia melalui pendirian ICIFE (International Council of Islamic Finance Educators) untuk melakukan standarisasi pendidikan ekonomi dan keuangan syariah, merupakan contoh yang baik.

Agenda ke depan

Pada aspek ketiga, agenda ke depan yang bersifat kongkrit menjadi hal yang sangat penting. Para peserta simposium bersepakat bahwa kolaborasi antar negara adalah sangat penting, dan perlu dieksekusi melalui tiga hal. Pertama, perlunya memperkuat *networking* yang ada melalui pendirian suatu federasi atau gabungan asosiasi-asosiasi dan lembaga pendidikan ekonomi syariah yang ada, sebagai payung besar aktivitas yang dilakukan.

Kedua, perlunya menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti *workshop* dan konferensi, yang difokuskan pada upaya standarisasi kurikulum termasuk *leveling* konten yang diajarkan. Jangan sampai apa yang diajarkan pada tingkat S1, S2 dan S3 adalah sama. *Core courses* dari program pendidikan ekonomi dan keuangan syariah ini juga perlu disepakati agar setiap negara memiliki persepsi yang sama. Ketiga, perlunya penguatan kerjasama di bidang riset dan publikasi ilmiah, termasuk penyusunan buku-buku teks yang berkualitas. *Wallahu a'lam.* ■

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI JURNALIS TV terhadap Pemberitaan Bank Syariah



Rizki Amelia
Alumnus MM Syariah IPB



Prof Dr Didin Hafidhuddin
Guru Besar IPB



Dr Hendri Tanjung
Dosen MM Syariah IPB dan Sekretaris Magister Ekonomi Islam UIKA Bogor

Masyarakat Indonesia seharusnya telah memiliki rekening dan menggunakan jasa perbankan syariah dengan maksimal, mengingat bank syariah telah hadir di Indonesia sejak tahun 1992, melalui peresmian Bank Muamalat oleh Presiden Soeharto. Indonesia memiliki jumlah masyarakat muslim terbesar di Asia Tenggara, yaitu mencapai 190.113.060 orang. Para praktisi perbankan syariah telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan bank syariah, namun berdasarkan data Bank Syariah per Agustus 2014, pangsa pasar bank syariah hanya mencapai 4,8 persen dari total aset perbankan Indonesia. Jumlah rekening perbankan syariah baru mencapai 12 juta rekening atau 9,2 persen dari total rekening perbankan nasional. Bank Indonesia (2014) merilis penyebab rendahnya pangsa pasar bank syariah, diantaranya dipicu oleh tekanan kebijakan moneter pemerintah. Irviana (2008) menyebutkan ada beberapa faktor lainnya, diantaranya kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga masyarakat menganggap belum perlu bank syariah. Salah satu upaya untuk menanggulangi permasalahan tersebut ialah melalui sosialisasi media massa. Hal ini karena media massa punya fungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, yang menyangkut masyarakat dan atau yang dibutuhkan masyarakat.

Selain itu, media massa juga punya banyak pengaruh di masyarakat, McGuire (1986) dalam Perse (2001) mencatat beberapa pengaruh media, diantaranya pengaruh iklan terhadap pembelian produk, kampanye politik terhadap pemungutan suara, dan propaganda ideologi. Data Badan Pusat Statistik tahun 2012 menunjukkan jumlah penduduk 10 tahun ke atas selama seminggu yang menonton acara televisi berjumlah 91,5 persen. Hal ini membuktikan bahwa penduduk Indonesia, mayoritas menonton televisi daripada mendengarkan radio (18,55 persen) atau membaca surat kabar/majalah (17,6 persen).

Peranan jurnalis telah disampaikan pada beberapa ayat dalam Al Quran ada pada QS. Al Hujurat (49) ayat 6 dan QS. Al Ashr (103) ayat 3. Peran jurnalis pada ayat tersebut ialah untuk mencari informasi dari banyak pihak dengan seksama, agar informasi yang diberikan tidak salah. Jurnalis juga berperan dalam penyebaran informasi dalam bentuk berita di media massa. Jurnalis sebagai individu memiliki tanggung jawab moral kepada pemirsa untuk selalu memberitakan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Namun, jurnalis sebagai manusia tentunya tidak luput dari kesalahan. Untuk itu, jika pemberitaan yang diberikan salah, maka harus segera diralat dalam bentuk berita yang telah disempurnakan. Jurnalis juga berperan untuk selalu menginformasikan kebenaran dalam setiap berita yang dibuat. Kebenaran menjadi aspek utama dalam kerja jurnalis, meskipun kebenaran tidak selalu berasosiasi dengan kebaikan. Jurnalis juga punya peranan untuk mengingatkan pemirsa atas



bahaya terhadap suatu hal dan memberi alternatif solusi.

Berita berkualitas dilahirkan dari proses pembuatan berita yang sesuai dengan kode etik jurnalis di Indonesia. Persepsi seorang jurnalis juga akan mengantarkan pemirsa pada tujuan yang dimaksudkan oleh pembuat berita. Persepsi dalam Schiffman dan Kanuk (2007) ialah sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran realita yang bermanfaat dan koheren. Persepsi dapat dideskripsikan sebagai cara seseorang melihat dunia di sekelilingnya. Oleh karena itu perlu dibuat penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi jurnalis televisi terhadap pemberitaan bank syariah di Indonesia.

Metode dan hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan faktor-faktor yang membentuk persepsi jurnalis televisi dalam pembuatan berita mengenai bank syariah, dengan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), yang didesain untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks khusus. Niat yang membentuk perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *subjective norm* (SN), *attitude toward behavior* (ATB), dan *perceived behavioral control* (PBC).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner struktural yang berisikan 18 pertanyaan yang berhubungan dengan teori yang digunakan. Kuesioner diberikan kepada seratus jurnalis televisi muslim yang berkantor di Jakarta dan telah melewati masa kerja minimal satu tahun. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2014. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, dimana peluang untuk memilih unit contoh tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *snow-*

Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Hasil Uji Hipotesis
SN I	0,372450	3,4895	Terima H1
ATB I	0,015697	0,1346	Tolak H2
PBC I	0,399735	3,4716	Terima H3

ball sampling, yaitu sampel awal diambil dengan metode *probability*, sedangkan tambahan sampel diperoleh dari referensi sampel awal terpilih (Tanjung dan Abrista, 2013). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis SEM berbasis *variance*, dengan *software* Smart PLS dan PLS Graph.

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 88 persen jurnalis televisi telah mengetahui informasi mengenai bank syariah dan produk bank syariah. Namun hanya 40 persen responden yang sudah punya rekening di bank syariah. Hal ini menunjukkan para jurnalis televisi telah memahami keunggulan komparatif bank syariah dibandingkan bank konvensional, namun belum memercayakan bank syariah untuk simpanan.

Dari penelitian ini juga diketahui bahwa persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia sangat baik. Hal ini terlihat pada variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behavior* pada model gabungan sampai dengan pemilihan nyata. Hasil *path coefficient* model menunjukkan variabel SN dan PBC secara positif mempengaruhi *intention*. Pada model gabungan indikator, variabel SN menunjukkan jurnalis televisi ingin selalu menerapkan nilai Islami dalam setiap pemberitaannya, untuk dapat menghindari riba, gharar, dan maysir (ATB), dimana jurnalis televisi yakin bank syariah di Indonesia sudah ber-

kembang dengan baik (PBC), melalui pembuatan berita bank syariah lebih banyak lagi (I). Persepsi jurnalis televisi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia dipengaruhi oleh variabel norma subjektif (SN) dan persepsi kontrol berperilaku (PBC).

Hasil empiris dari pengujian model gabungan menunjukkan bahwa variabel SN, ATB, PBC dapat menjelaskan variabel *intention* (I) sebesar 51,4 persen sedangkan sisanya sebesar 48,6 persen dijelaskan oleh variabel lain. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin tepat juga prediksi penilaian pengaruh variabel SN, ATB, dan PBC terhadap variabel I. Hal ini mengindikasikan bahwa model tergolong moderat.

Implikasi penelitian

Hasil penelitian ini berguna bagi praktisi bank syariah termasuk Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo), untuk dapat menciptakan program sinergi antara bank syariah dengan jurnalis televisi, baik secara bisnis maupun nonbisnis. Persepsi jurnalis televisi yang baik ini perlu mendapat dukungan kebijakan redaksi agar dapat memberitakan bank syariah secara rutin, bukan hanya di waktu-waktu tertentu, seperti di bulan Ramadan saja. Jika ini bisa dilakukan dengan baik, dan pemberitaan bank syariah mengalami peningkatan frekuensi secara signifikan, penulis yakin bahwa persepsi dan dukungan publik terhadap perbankan syariah akan semakin positif. *Wallahu a'lam.* ■

TAMKINIA



Laily Dwi Arsyianti
Dosen Prodi Ekonomi Syariah FEM IPB dan Mahasiswa S3 Institute of Islamic Banking and Finance (IIBF) IIU Malaysia

Salah seorang pakar ekonomi syariah asal International Islamic University Malaysia, Dr Mustafa Omar Mohammed, mengadopsi teori tentang konsumsi yang didasarkan pada pemikiran ilmuwan muslim yang jarang dibahas dalam dunia ekonomi Islam. Beliau berargumen bahwa ilmuwan-ilmuwan Muslim seperti Syed Omar Agil, Monzer Kahf, Anas Zarfqa, maupun Asad Zaman telah mengembangkan teori konsumsi yang meskipun telah mengkomodifikasi konsumsi spiritual, material, dan sosial namun masih mengadopsi teori utilitas konvensional, sehingga *gap* teori konsumsi menurut syariah masih belum tertutupi. Beliau mencoba mengembangkan sebuah teori untuk menutupi *gap* tersebut berdasarkan pemikiran al-Shaybani (baca: Asy Syaibani) dari tulisan *'al-Iktisab fi'l-Rizq al-Mustal'ib'*. Konsep al-Kasb yang dikembangkan oleh al-Shaybani menginspirasi Mustafa Omar untuk mengembangkan model Infaq melalui sebuah artikel ilmiah yang berjudul *Economic Consumption Model Revisited: Infaq Model Based on Al-Shaybani's Level of Kasb* yang diterbitkan oleh *International Journal of Economic, Management and Accounting, Volume 19* pada tahun 2011 sebagai *Supplementary Issues* di halaman 115-132.

Al-Shaybani adalah seorang tokoh yang memiliki nama lengkap Abu Abdullah Muhammad Ibn al-Hasan Ibn Farqad al-Shaybani. Beliau lahir di Wasit

Model Infaq Asy Syaibani

dan tumbuh di wilayah Kafah Iraq pada tahun 132 Hijriah/750 Masehi. Pada usia 14 tahun, beliau bertemu Imam Abu Hanifah. Selain itu, beliau juga menjadi murid dari Imam Syaff'i. Selama hidupnya, beliau telah menghasilkan 900 buku, dan kemudian meninggal pada tahun 189 Hijriah/804 Masehi.

Salah satu karyanya adalah kitab *al-Iktisab* yang memuat konsep *al-Kasb*. Al-Shaybani mendefinisikan al-Kasb sebagai "halal means of acquiring mal [wealth]" yang oleh Mustafa Omar Mohammed ditafsirkan sebagai "earning" atau pendapatan. Al-Shaybani menganggap al-Kasb sebagai sesuatu yang wajib bagi muslim dan beliau membaginya ke dalam tiga level, yaitu wajib (*al-fard 'ayn*), direkomendasikan (*mandub*), dan dibolehkan (*mubah*).

Al-Kasb dalam level *al-fard 'ayn* mencakup pemenuhan kebutuhan dasar bagi diri, anggota keluarga, dan orangtua. Jika seorang muslim belum menikah, maka baginya wajib memenuhi kebutuhan dasar yang mencakup makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Jika memiliki utang, maka wajib baginya mengembalikan utangnya. Jika telah berpasangan dan memiliki anak, maka wajib baginya memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan yang dipenuhi bukan hanya untuk hari ini, namun juga masa mendatang. Terakhir, wajib baginya memenuhi kebutuhan orangtuanya.

Al-Kasb dalam level *mandub* men-

cakup pemenuhan kebutuhan keluarga dekat, tamu dan kerabatnya. Sementara itu, al-kasb dalam level *mubah* adalah menahan diri dari mengumpulkan harta serta mengabdikan diri untuk ibadah. Dengan demikian, jika ditransformasikan dalam sebuah rumusan, maka akan membentuk persamaan: $KS = f(K_{fa} + K_{md} + K_{mb})$, dimana: $KS = al-Kasb$ (*earning*), $K_{fa} = Fard al-'Ayn Kasb$ (*Obligatory earning*), $K_{md} = Mandub Kasb$ (*Recommended earning*) dan $K_{mb} = Mubah Kasb$ (*Permissible earning*).

Mustafa Omar kemudian mencoba menganalisis konsep pengeluaran lain, yang menurut Abu Jayb dan Qal 'Aji disebut juga dengan infaq. Infaq adalah mengeluarkan harta atau disposisi atas harta di jalan Allah dan untuk kepentingan kebaikan. Sehingga, infaq kemudian bisa dibandingkan dengan konsep al-Kasb milik Al-Shaybani. Jika KS adalah al-Kasb, maka infaq dinotasikan dengan IS. Dengan demikian, IS akan dibentuk dengan persamaan: $IQ = f(I_{fa} + I_{md} + I_{mb})$, dimana, $I_{fa} = Fard al-'Ayn Infaq$ (*Obligatory spending*), $I_{md} = Infaq Mandub$ (*Recommended spending*) dan $I_{mb} = Mubah Infaq$ (*Permissible spending*).

Infaq *Fard al-'Ayn* dinotasikan dengan $I_{fa} = f(BN_s + BN_f + BN_p + D_s + S)$, dimana, BN_s adalah kebutuhan pokok untuk individu, BN_f adalah kebutuhan hidup keluarga, BN_p adalah kebutuhan hidup untuk orangtua, D_s adalah untuk melunasi utang dan S untuk

menabung.

Sementara itu, *infak mandub* memenuhi formulasi: $I_{md} = f(I_{fa} + R_s + V_s + F_r)$, dimana, R_s adalah kerabat, V_s adalah tamu dan F_r adalah teman. Terakhir, untuk infaq *mubah*, dipenuhi dengan formulasi: $I_{mb} = f(I_{fa} + I_{md} + Z_t + H_j + S_q + O_v)$, dimana Z_t adalah zakat, H_j adalah haji, S_q adalah sedekah dan O_v adalah kepentingan masyarakat lainnya.

Pada bagian akhir, Dr Mustafa Omar Mohammed menegaskan, bahwa untuk mencapai level infaq yang mampu memberi kontribusi bagi masyarakat, seorang muslim perlu menghindari utang karena utang membawa pengeluaran yang akan datang kepada masa kini. Sebaliknya, jika menabung, maka berarti pengeluaran saat ini ditahan untuk pengeluaran di masa yang akan datang.

Melalui konsepsi ini, penulis berkesimpulan bahwa mengubah paradigma berinfak dari beban menjadi kebutuhan adalah hal yang sangat penting. Ini adalah cara agar setiap orang menjadikan berbagi sebagai gaya hidup. Namun satu catatan atas model yang dikembangkan Mustafa Omar Mohammed adalah terkait dengan zakat. Zakat seharusnya menjadi bagian dari formulasi infaq wajib (*obligatory spending*) apabila telah memenuhi syarat, dan bukan masuk pada kategori *permissible spending*. *Wallahu a'lam.* ■

MENGUKUR EFISIENSI BPRS di Indonesia Tahun 2013



Ahmad Azhari Pohan
Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah IPB



Dr Nunung Nuryartono
Ketua Prodi Magister Ilmu Ekonomi FEM IPB



Salahuddin El Ayyubi
Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah FEM IPB

Perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 40.2 persen per tahun sedangkan pertumbuhan perbankan nasional sebesar 16.7 persen per tahun (Bank Indonesia 2011). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari jumlah kantor yang tersebar di Indonesia. Pada tahun 2013 jumlah Bank Umum Syariah (BUS) berjumlah sebanyak 11 BUS dengan jumlah kantor yang tersebar sebanyak 1.998 kantor, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 24 UUS dengan jumlah kantor yang tersebar mencapai 590 kantor, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 160 BPRS dengan 399 kantor yang tersebar di Indonesia.

Meningkatnya jumlah kantor perbankan syariah yang ada diharapkan akan mempermudah proses penyaluran pembiayaan kepada nasabah di daerah-daerah yang masih sulit dijangkau. Kehadiran BUS memiliki peran dalam memberikan pembiayaan kepada sektor usaha makro sedangkan untuk unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang kesulitan memperoleh pembiayaan dari BUS dapat memanfaatkan BPRS dalam memperoleh pembiayaan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2012 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 55.2 juta unit usaha atau memiliki proporsi sebesar 99.99 persen dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Artinya, peluang dan kesempatan BPRS dalam memberikan pembiayaan ke sektor UMKM sangat terbuka lebar.

Perkembangan perbankan syariah khususnya BPRS yang cukup pesat mengharuskannya untuk mampu bersaing dengan BPR konvensional yang telah terlebih dahulu hadir di Indonesia. Perbandingan BPRS dan BPR konvensional secara umum dilihat dari rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Return on Assets* (ROA), *Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional* (BOPO), *Non Performing Financing* (NPF)/*Non Performing Loan* (NPL) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR).

Berdasarkan laporan keuangan Statistik Perbankan Indonesia, kinerja BPRS pada tahun 2012 yaitu, CAR (25.16 persen), ROA (2.64 persen), BOPO (86.25 persen), NPF (6.15 persen) dan FDR (120.96 persen). Sedangkan pada BPR konvensional, CAR (27.55 persen), ROA (3.46 persen), NPF (77.77 persen), NPF (4.75 persen) dan FDR (78.63 persen). Pada rasio CAR, NPF, BOPO dan ROA BPRS memiliki kinerja yang lebih rendah dari BPR konvensional. Sementara pada rasio FDR BPRS memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan BPR konvensional. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja BPRS adalah dengan peningkatan efisiensi agar mampu bersaing lebih baik dengan BPR konvensional.

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran efisiensi dengan menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA), dan menggunakan pendekatan intermediasi serta berorientasi output. Data yang digunakan adalah data keuangan 113 BPRS dari 160 BPRS yang ada di Indonesia. Pemilihan 113 BPRS tersebut disebabkan oleh kelengkapan data yang tertera pada Bank Indonesia. Sedangkan 47 BPRS lainnya tidak memiliki data yang dibutuhkan.



Pengukuran efisiensi dilakukan dengan membandingkan variabel input dan output yang akan digunakan. Pada variabel input yang digunakan adalah dana pihak ketiga dan biaya operasional lainnya. Sedangkan variabel output digunakan pembiayaan, aktiva lancar dan pendapatan operasional lainnya. Model yang digunakan adalah model CCR dengan asumsi CRS (*Constant Return to Scale*) dan model BCC dengan asumsi VRS (*Variable Return to Scale*). Model BCC sekaligus mengukur skala efisiensi (SE) pada BPRS. Jika BPRS efisien secara skala maka ditandai dengan CRS (*Constant Return to Scale*), sedangkan pada BPRS yang tidak efisien akan ditandai dengan IRS (*Increasing Return to Scale*) dimana BPRS tersebut harus meningkatkan outputnya namun jumlah input yang digunakan tetap dan DRS (*Decreasing Return to Scale*) dimana BPRS tersebut harus mengurangi pemakaian input dikarenakan output yang dihasilkan sudah tidak sesuai dengan pemakaian input yang berlebihan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari 113 BPRS yang diteliti hanya 19 BPRS yang efisien. Sedangkan 94 BPRS lainnya tidak efisien. Nilai 1 yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa BPRS tersebut telah melakukan peran intermediasinya dalam memberikan pembiayaan dengan baik.

Data Envelopment Analysis (DEA) bukan hanya mengukur nilai efisien dari BPRS yang diukur, namun juga memberikan informasi BPRS yang paling banyak dijadikan acuan (*benchmark*) oleh BPRS yang efisien. BPRS terbaik pada tahun 2013 bukan hanya ditentukan dari nilai efisiensinya namun juga dari banyaknya menjadi rujukan dari BPRS lainnya yang tidak efisien. Adapun 5 BPRS terbaik pada tahun 2013 adalah: Muamalah Cilegon (32), Oloan Ummah Sidempunan (28), Mitra

TABEL 1. BPRS DENGAN KINERJA YANG EFISIEN

No	Nama BPRS	CRS TE	VRS TE	SE	Return to Scale
1	Adeco	1	1	1	CRS
2	Al Falah	1	1	1	CRS
3	Al Masoem Syariah	1	1	1	CRS
4	Al Salaam Amal Salman	1	1	1	CRS
5	Al Washliyah	1	1	1	CRS
6	Amanah Insan Cita	1	1	1	CRS
7	BPRS Rahma Syariah	1	1	1	CRS
8	Buana Mitra Pertiwi	1	1	1	CRS
9	Bumi Rinjani Malang	1	1	1	CRS
10	Cempaka Al-Amin	1	1	1	CRS
11	Dana Hidayatullah	1	1	1	CRS
12	Karya Mugi Sentosa	1	1	1	CRS
13	Mitra Cahaya Indonesia	1	1	1	CRS
14	Mitra Harmoni Kota Malang	1	1	1	CRS
15	Mitra Harmoni Yogyakarta	1	1	1	CRS
16	Mulia Berkah Abadi	1	1	1	CRS
17	Sarana Prima Mandiri	1	1	1	CRS
18	Situbondo	1	1	1	CRS
19	Sukowati Sragen	1	1	1	CRS

Sumber: Bank Indonesia 2013 (diolah)

Harmoni Kota Semarang (27), Situbondo (23), Dana Hidayatullah (19).

Bagi 94 BPRS lainnya yang tidak efisien dapat meningkatkan kinerjanya dengan menambah output atau mengurangi pemakaian input yang berlebihan. Pada sisi output, variabel yang berpotensi dikembangkan adalah variabel pembiayaan sebesar 56.13 persen. BPRS yang tidak efisien dapat meningkatkan pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah* dan *murabahah*. Potensi berikutnya adalah pada variabel pendapatan operasional lainnya yang diperoleh dari pendapatan jasa sebesar 53.14 persen, lalu variabel aktiva lancar sebesar 45.92 persen.

Potensi yang cukup besar tersebut mengindikasikan bahwa BPRS mampu menempatkan asetnya pada surat berharga seperti SBSN (Surat Berharga Syariah Nasional). Namun demikian, besaran aset yang ditempatkan pada SBSN harus lebih sedikit dibandingkan penempatan pada sektor pembiayaan. Hal tersebut disebabkan peran utama yang diharapkan pada BPRS adalah untuk meningkatkan sektor UMKM yang memiliki kekurangan modal. Adapun variabel input yang dapat dikurangi adalah biaya operasional lainnya sebesar 0.52 persen karena dengan mengurangi biaya tersebut, maka output yang dapat dihasilkan oleh BPRS akan lebih maksimal. *Wallaahu a'lam.* ■

BUKAN TAFSIR

The Island of Trust



Dr Iman Sugema
Dosen IE FEM IPB



Dr M Iqbal Irfany
Dosen IE-FEM IPB

Seorang teman sempat berseloroh bahwa di negeri ini lebih sulit menemukan orang jujur dibanding yang tidak jujur. Padahal, negeri ini mayoritas adalah muslim yang nabinya bergelar al amin. Bahkan dalam banyak kasus kita sering melihat betapa ketidakjujuran ditampilkan secara membanggakan. Orang menjadi sangat bangga dengan ketidakjujurannya. Seolah kejujuran adalah sebuah kenistaan.

Coba kita cermati ucapan para politisi, selebritas, dan sosialita yang cenderung menggambar ketidakjujuran melalui televisi dan media sosial. Di televisi kita sering melihat politisi dan pejabat pamer kemewahan sambil mengumandangkan gerakan anti korupsi. Padahal secara akal sehat, dari mana sih mereka punya kemewahan? Eh, besoknya mereka ternyata ditangkap KPK.

Seorang teman juga bilang bahwa di negeri ini ketidakjujuran sudah sangat sistemik sehingga orang jujur dianggap sebagai musuh bersama yang pa-

tut disingkirkan. Kalau anda ikut tender di lembaga pemerintah ataupun di perusahaan swasta besar, sulit bagi anda untuk menang kalau tidak kongkalikong dengan orang dalam. Seorang analis politik kawakan pernah mensinyalir bahwa mafia anggaran telah berhasil menempatkan orang-orangnya di parlemen, kementerian, dan kepala daerah. Tidak aneh bila anggaran untuk pendidikan digelambungkan, dan sementara itu masih banyak sekolah yang rusak. Jalan raya diperbaiki setiap tahun tanpa henti-hentinya seolah menjadi proyek yang abadi. Setelah diperbaiki, lalu rusak lagi.

Dalam khasanah ilmu ekonomi berlaku hukum "*bad money drives good money out*". Hukum ini mengisahkan koin emas yang berkualitas jelek atau bercampur dengan logam lainnya bisa membuat koin emas murni keluar dari sirkulasi. Dalam sistem ini, kejujuran dikalahkan oleh ketidakjujuran. Untuk apa jujur menggunakan uang emas murni kalau orang lain menggunakan yang palsu? Sejarah ber-

bagai bangsa telah menunjukkan bahwa ketidakjujuran bisa sistemik. Dari mulai bangsa Romawi sampai dinasti monarki di Eropa, sejarah merekam bahwa ketidakjujuran dalam bidang ekonomi merupakan awal dari kehancuran sebuah bangsa.

Bukanlah sebuah kebetulan, Allah s.w.t. mengutus seorang nabi yang dari sejak kecil bergelar al amin. Inti dari muamalah, pergaulan antar manusia dan kejujuran dan kepercayaan. Kita hanya bisa bergaul bila ada rasa saling percaya. Kita bisa dititipi modal bila kita dipercaya. Kita hanya bisa dipercaya kalau kita telah terbukti dipercaya. Permasalahannya, percayakah kita bahwa hanya bisa dipercaya kalau kita telah terbukti dipercaya. Permasalahannya, percayakah kita bahwa hanya bisa dipercaya kalau kita telah terbukti dipercaya.

Berdasarkan logika sederhana mungkin seorang pedagang akan berkesimpulan bahwa jualannya akan memberikan keuntungan yang besar. Daging yang tidak segar dikatakan baru

disembelih satu jam yang lalu. Mobil yang mesinnya sudah rusak dibidang masih gres. Sekali anda berbuat begitu, mungkin mendapat keuntungan sesaat. Besok-besok dagangan anda tidak laku lagi karena konsumen jera dengan anda. Kalaupun ada yang beli, pasti adalah konsumen yang tidak tahu kelakuan anda. Milton Friedman bilang bahwa anda bisa berbohong satu kali kepada satu orang, tapi anda tidak bisa berbohong terus-menerus terhadap semua orang.

Inti dari argument di atas adalah bahwa kejujuran memiliki nilai ekonomi. Kejujuran bisa menciptakan keuntungan yang lebih berkesinambungan. Kalau anda ingin kaya, mulailah dengan kejujuran. Bukan sebaliknya. Tapi mengapa sekarang ini lebih banyak orang yang tidak percaya dengan hal itu? Mungkin kata kuncinya ada pada seorang teman yang sekarang ini sedang bergiat mempromosikan kejujuran diantara kaum duafa yang berprofesi sebagai pedagang kecil-kecilan di pasar. Kata dia, kejujuran itu perlu dibuatkan

komunitasnya karena kontaminasi sosial sudah sedemikian akut. Dalam bahasa kerennya, dia sedang membentuk apa yang disebut *the island of trust*. Dikatakan sebagai sebuah pulau kejujuran karena memang orang jujur haruslah diisolasi dari dunia yang penuh dengan noda pengkhianatan.

Dia mulai membentuk kelompok-kelompok kecil berbasis rasa saling percaya. Setiap anggota kelompok saling mengawasi anggota lainnya. Setiap orang yang jujur akan diberi *reward* dengan plafond kredit usaha yang lebih besar. Yang tidak jujur, akan dihukum dalam bentuk dikeluarkannya dari kelompok dan tentunya tidak bisa lagi diberi pinjaman. Hasilnya menjadi nyata, pedagang yang jujur dan rajin mengembalikan utang menjadi bertambah pesat kemajuannya. Bahasa sederhananya, kejujuran berbuah profit.

Bukankah itu yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak dari awal? Jujur pangkal kaya. Kok, kita belum percaya juga ya. ■