

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR	iii
KETENTUAN PENGIRIMAN NASKAH	v
DAFTAR ISI.....	ix
PENERAPAN PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI BRI SYARIAH NILA PRATIWI Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.....	1
KONSUMSI MENURUT EKONOMI ISLAM DAN KAPITALIS ALMIZAN (Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang)	13
ANALISIS STRATEGI PT. BURSA EFEK INDONESIA ABRIZEN JUSTA (Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)	31
ANALISIS STRATEGI AKUISISI DAN RESTRUKTURISASI DALAM BISNIS PERUSAHAAN HELMALIA (Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang)	49
PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN PASAR MODAL INDONESIA FAIZA MUKLIS (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)	65
STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DENGAN KONVENSIONAL RONI ANDESPA (Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang)	77
COMPETITION BETWEEN ISLAMIC VS CONVENTIONAL MFI: ITS IMPACT ON CONSUMER'S ACCESS DECISION DAVY HENDRI (Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang).....	93
KONSEP MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: IMPLEMENTASI PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH ROZALINDA (Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang).....	107

PENERAPAN PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI BRI SYARIAH

NILA PRATIWI

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
nilapratiwi8@gmail.com

Abstract

The problem in this research is how the contract Execution gold mortgage bank in BRI Syariah Padang. The objectives to be achieved in this research is to identify and analyze the implementation of the agreement pawning gold in BRI Syariah Padang. The method used in this study patterned Field Research with qualitative research. While the source of the data in this study were employees and customers of BRI Syariah. Data collection procedures that researchers do, observation, interviews, and documentation. The number of informants in this study was done by using Snowball Sampling (Snowball), the meaning is very dependent on the completeness of the data obtained in accordance with the purpose of the research is expected. The results of this study, BRI Syariah Padang continuously improve its performance based on Sharia Board Fatwa No.25 / DSN-MUI / III / 2002 and the National Sharia Board fatwa MUI No. 26 / DSN-MUI / III / 2002 on gold pawn, allowed gold mortgage based on the principle of rahn. It is evident that the product pawning gold in BRI Syariah Padang increasingly accepted and people interested in the city of Padang.

Keywords: Gold Pawn, Sharia Banking, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Pada saat ini umat Islam dihadapkan pada berbagai macam persoalan ekonomi, sebagai akibat dari kemajuan dan perkembangan IPTEK. Salah satunya adalah hadirnya berbagai macam lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Lembaga keuangan ini juga terdiri dari lembaga keuangan konvensional dan syariah, yang mana masing-masing lembaga berusaha untuk menarik perhatian masyarakat untuk bergabung dalam setiap produk-produk yang dihasilkan.

Lembaga-lembaga ini merupakan perantara antara pihak surplus dana dan defisit, yang mana masing-masing lembaga mempunyai mekanisme sendiri dalam menjalankan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu

lembaga keuangan non bank yang di minati umat Islam sekarang ini adalah pegadaian. Lembaga pegadaian di Indonesia bukanlah hal yang baru lagi, bahkan lembaga ini sudah sangat populer di kalangan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan yang sangat mendesak. Adapun kelebihan dari lembaga pegadaian di Indonesia yaitu sangat mudah dan cepat dalam sistem adminitrasinya untuk mendapatkan *fresh money*. Hal inilah yang menarik masyarakat menggunakan lembaga ini untuk memenuhi kebutuhannya.

Pegadaian merupakan salah satu dari lembaga perkreditan yang berada di bawah naungan Menteri Negara BUMN. Dalam perkembangannya pegadaian pernah menjadi perusahaan jawatan (Perjan) dan kini berbentuk

perusahaan umum (Perum). Ekspansi Perum Pegadaian beberapa tahun belakangan sudah dapat dirasakan manfaatnya. Namun adanya konsep bunga dalam mekanisme sistem pegadaian yang dianggap sebagai riba oleh Islam, menjadi latar belakang lahirnya pegadaian *syariah*. Pada tahun 1998 ketika beberapa general manager melakukan studi banding ke Malaysia, menghasilkan sebuah rencana untuk mendirikan pegadaian *syariah*. Namun, rencana tersebut tidak terealisasi. Maka pada tahun 2000 Bank Muamalat Indonesia muncul dengan konsep *syariah*. Bank ini menawarkan kerjasama dan membantu segi pembiayaan (Anshori, 2006).

Dalam perkembangannya pegadaian *syariah* tidak hanya ada pada lembaga pegadaian *syariah* itu sendiri, akan tetapi sudah mulai banyak bermunculan pada perbankan *syariah*. Produk gadai sudah mendapat legitimasi dari Dewan Syari'ah Nasional nomor 25/DSN-MUI/III/2002 dan fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang gadai emas, dibolehkan gadai emas berdasarkan prinsip *rahn* sesuai Fatwa DSN Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*). Fatwa ini mengatur ketentuan ongkos dan biaya pemeliharaan serta penyimpanan dibebankan kepada *rahin* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

Gadai menurut bahasanya *ruhnu* atau rungguhan, agunan atau jaminan mengandung arti tetap atau tertahan. Dalam arti istilah para ulama mengartikannya dengan menjadikan barang berharga sebagai jaminan suatu utang. Dengan begitu agunan itu berkaitan

erat dengan hutang piutang dan timbul daripadanya (Amir syarifuddin, 2003). Gadai adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta atau barang berharga (berupa emas) dari nasabah (*arrahn*) kepada bank (*al-Murtahin*) untuk dikelola dengan prinsip *ar-rahnu* yaitu sebagai jaminan (*al-Marhun*) atas pinjaman/utang (*al-Marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah atau peminjaman tersebut. Praktek gadai seperti ini telah ada sejak jaman Rasulullah SAW dan Rasulullah sendiri pernah melakukannya. Gadai mempunyai nilai sosial yang sangat tinggi dan dilakukan sukarela atas dasar tolong menolong (Hadi, 2003).

Gadai emas pada akhir-akhir ini tampak sangat berkembang dan menjadi salah satu produk di Perbankan Syariah. Bahkan masyarakat cenderung menggunakan gadai emas menjadi suatu bentuk investasi. Ini terbukti dengan munculnya produk pembiayaan dalam bentuk gadai emas di perbankan *syariah*. Lembaga keuangan yang menyediakan produk gadai emas yang berada di daerah Padang adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Adapun alasan peneliti memilih BRI Syariah dikarenakan BRI Syariah yang tergolong pertama kali memperkenalkan produk gadai emas kepada masyarakat. Kedua BRI Syariah merupakan BRI Syariah yang memiliki aset yang besar dengan tempat yang terbilang sangat strategis. Disamping itu BRI Syariah tersebut bisa dikatakan tergolong sukses. Sehingga peneliti merasa perlu untuk meneliti latar belakang

preferensi masyarakat menggunakan produk gadai emas di BRI Syariah tersebut.

Bank BRI Syariah sebagai bank syariah terbesar di Indonesia selalu berupaya untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah. Hal ini dilakukan antara lain dengan menawarkan produk-produk baru bagi nasabah dan masyarakat pada umumnya. Gadai emas BRI Syariah cabang Padang adalah satu produk yang tergolong baru di BRI Syariah cabang Padang yang mulai diperkenalkan ke masyarakat pada bulan September 2009. Gadai emas BRI Syariah cabang Padang adalah produk pembiayaan dengan emas sebagai jaminan. Dengan menggunakan layanan gadai emas BRI Syariah, masyarakat dapat secara mudah dan cepat memenuhi kebutuhan akan dana tunai.

Dalam tinjauan konsep ekonomi Islam, penerapan produk ini menggunakan aqad *rahn*. Inilah salah satu fleksibilitas dari Bank Syariah, yakni bisa menawarkan berbagai produk yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Meski baru beroperasi sejak September 2009, akan tetapi Bank BRI Syariah sudah memiliki ratusan nasabah. Omzet outstanding tahun 2012 mencapai Rp 20 miliar.

Dilihat dari pertumbuhan angka yang dari awal di operasikannya produk gadai emas di BRI Syariah menunjukkan perkembangan dan kemajuan gadai emas. Layanan gadai emas di perbankan syariah mendapat animo yang cukup besar dari masyarakat yang membuat BRI Syariah melakukan diversifikasi produk gadai emasnya. Di tahun 2010, omzet gadai emas di BRI Syariah cabang Padang mencapai

Rp 10 miliar. Hal utama yang menjadi sorotan dalam gadai emas di lembaga keuangan bank adalah mekanismenya. Mulai dari proses awal transaksi hingga terjadi pelunasan yang meliputi akad, rukun dan syaratnya, pemanfaatan dan penjualan barang gadai, pelelangan, serta biaya-biaya yang dikenakan pada gadai syari'ah secara keseluruhan. Dari rangkaian mekanisme gadai emas tersebut apakah sudah sesuai dengan ketentuan syar'i atau belum. Ini disebabkan dalam pengambilan biaya-biaya antara satu lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan syariah lainnya berbeda - beda, misalnya dalam hal penetapan biaya sewa, ada yang pengambilannya di awal transaksi dan ada juga di akhir transaksi, ada yang berdasarkan emas yang dijaminkan, ada juga yang berdasarkan kualitas barang.

Di dalam prakteknya di bank syariah besar biaya jasa penitipan gadai emas berdasarkan dari jumlah emas yang digadaikan, semakin besar emas yang akan digadaikan semakin besar pula biayanya. Untuk itulah menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pembiayaan gadai emas di bank syariah dan apakah produk gadai emas itu menarik bagi masyarakat untuk menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan analisis kualitatif, sebagai suatu format penelitian dalam upaya memahami dan menjelaskan makna fenomena social (Sharan B. Meriam, 1998). Adapun

pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normative yang bertujuan untuk menilai apakah pelaksanaan akad gadai emas di BRI Syariah Padang sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, sehingga bisa memberikan kontribusi bagi pihak BRI Syariah khususnya dan masyarakat luas sebagai pengguna produk pada umumnya.

Dalam penelitian lapangan (*Field Research*) ini data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data dengan bentuk hasil wawancara yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mengenai gadai emas di Bank BRI Syariah Cabang Padang kepada karyawan dan nasabah. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat menunjang data primer. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Data yang sudah tersedia dari hasil wawancara, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, literatur kepustakaan seperti buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara berpikir deduktif, yakni berangkat dari norma-norma prinsip ekonomi syariah apakah pelaksanaan pembiayaan gadai emas di BRI Syariah sejalan dengan aturannya. Selain itu juga menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan *variable* dan fenomena yang terjadi saat penelitian

berlangsung dan menyajikan apa adanya (Subana Sudrajat, 2001).

PEMBAHASAN

Konsep Gadai (Rahn)

Penyerahan barang sebagai jaminan dalam suatu transaksi utang piutang dalam Islam dikenal dengan rahn, yang secara bahasa bermakna *tsubut wa dawaam* (kekal dan mantap), dan dapat pula bermakna *al-habsu* (penahanan). *Ar-Rahn* merupakan sarana saling tolong menolong bagi umat Islam, tanpa adanya imbalan balas jasa. Kalimat *rahn* itu juga selalu diartikan dengan barang jaminan yaitu barang yang dijadikan sebagai pegangan bagi suatu barang yang dijadikan sebagai pegangan bagi suatu hutang.

Syafi'i Antonio (2001) mendefinisikan *rahn* adalah menahan suatu yaitu harta milik nasabah; *rahin* sebagai jaminan; *marhun* atas utang/pinjaman; *marhun bih* yang diterimanya. Barang jaminan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau penerima gadai; *murtahin* memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Akad rahn adalah suatu akad utang piutang dengan jaminan. Maksudnya, akad rahn sama halnya dengan akad utang piutang hanya saja dalam akad ini pihak yang berpiutang; *murtahin*. Barang jaminan tersebut dijadikan sebagai pelunas utang bila orang yang berutang; *rahin* tidak membayar hutangnya pada waktu yang telah disepakati. Dengan kata lain, barang jaminan yang berada di tangan pemberi hutang, hanya berfungsi sebagai jaminan

hutang rahin (orang yang berutang). Barang jaminan itu baru boleh dijual/dihargai apabila dalam waktu yang disetujui oleh kedua belah pihak, hutang tidak dapat dilunasi oleh orang yang berutang.

Dasar Hukum Gadai (Rahn)

Para ulama fiqh sepakat bahwa akad gadai dibolehkan dalam Islam. Landasan hukum yang menyatakan disyariatkannya gadai adalah berdasarkan al-qur'an dan sunnah rasul.

a. Al-Qur'an

Dasar hukum rahn yang dinyatakan dalam al-qur'an yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 283 yang membolehkan meminta jaminan barang atas suatu hutang. Syeikh Muhammad 'Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Al-Qur'an di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak bertransaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang; rahn.

Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 283 : Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).

Ayat ini bermaksud memberi kemudahan kepada manusia tentang membuat jaminan atau tanggungan bagi suatu hutang ketika ketiadaan penulis. Walaupun ayat ini menerangkan tentang pelaksanaan gadai pada akad utang piutang dalam perjalanan, namun para ulama sepakat membolehkan mengadakan gadai

baik dalam perjalanan maupun tidak, asal barang jaminan itu bisa langsung dipegang/dikuasai secara hukum oleh pemberi piutang. Maksudnya, karena tidak semua barang jaminan dapat dipegang/dikuasai oleh pemberi piutang, maka paling tidak ada semacam pegangan yang dapat menjamin bahwa barang dalam status marhun (menjadi agunan utang). Misalnya, apabila barang jaminan itu berbentuk sebidang tanah, maka yang dikuasai adalah surat jaminan tanah itu.

b. Sunnah

Dasar hukum lainnya adalah Sunnah Rasul, khususnya yang meriwayatkan tentang gadai yang dilakukan Rasulullah, diantaranya yaitu: Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Aisyah RA:

"Dari Aisyah ra sesungguhnya Rasulullah pernah membeli makanan dari seorang Yahudi pada waktu tertentu, dan beliau menjadikan baju besi sebagai jaminan kepadanya." (HR. Bukhari Muslim)

Rukun dan Syarat Gadai (Rahn)

a. Rukun gadai

Menurut jumhur ulama, rukun gadai itu ada empat, yaitu: orang yang berakad; rahin dan murtahin, harta yang dijadikan agunan; marhun, utang; marhun bih, dan sighth; ijab dan qabul.

Lain halnya dengan ulama Hanafiyah yang berpendapat bahwa rukun gadai itu hanya dua, yakni pernyataan menyerahkan barang sebagai agunan oleh pemilik barang; ijab dan pernyataan kesediaan memberi utang dan menerima barang agunan itu; qabul. Namun demikian, di samping ijab qabul itu, untuk sempurna akad gadai ini, maka menurut

mereka diperlukan penguasaan barang oleh pemberi utang; murtahin, sedangkan kedua orang yang berakad; rahin dan murtahin, harta yang dijadikan agunan; marhun dan utang; marhun bih, menurut ulama Hanafiyah ini pula, bukan termasuk rukun gadai, melainkan merupakan syarat-syarat gadai.

b. Syarat-syarat gadai

Berkaitan dengan rukun gadai di atas, maka para ulama fiqh mengemukakan syarat-syarat gadai sebagai berikut:

a) Syarat-syarat orang yang berakad

Bagi orang yang melakukan akad gadai yakni orang yang mengagunkan hartanya; rahin dan orang yang menerima agunan; murtahin, disyaratkan cakap bertindak hukum. Menurut Jumhur Ulama, kecakapan bertindak hukum itu terdapat pada orang yang telah baligh dan berakal, sedangkan menurut ulama Hanafiyah, kecakapan bertindak hukum dalam jual beli artinya, setiap orang yang sah melakukan jual beli, maka sah pula dalam melakukan gadai. Hal ini disebabkan karena karena gadai juga berkenaan dengan urusan harta seperti halnya jual beli. Dalam jual beli, kepada orang yang berakad hanya disyaratkan berakal dan mumayiz, dan tidak disyaratkan mesti mencapai usia baligh. Oleh sebab itu, menurut mereka anak kecil yang mumayiz boleh melakukan akad gadai, dengan syarat akad gadai yang dilakukan anak kecil yang sudah mumayiz itu mendapat persetujuan dari walinya.

b) Syarat sighthat (lafal)

Ulama Hanafiyah mengatakan bahwa akad gadai itu, tidak boleh dikaitkan dengan syarat apapun atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, karena akad gadai sama dengan akad jual beli dari segi pembayaran. Apabila akad itu dibarengi dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, maka akad gadai dianggap rusak; fasid, yakni syarat batal sedangkan akadnya sah, sama halnya dengan jual beli. Misalnya, orang yang berutang; rahin mensyaratkan apabila tenggang waktu utang telah habis, dan utang belum dibayar, maka gadai itu diperpanjang satu bulan, atau pemberi utang; murtahin mensyaratkan harta agunan itu boleh dimanfaatkan.

Ulama Maliyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah mengatakan bahwa apabila syarat itu adalah syarat yang mendukung kelancaran akad, maka syarat itu dibolehkan, akan tetapi bila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad gadai, maka syaratnya batal. Kedua syarat dalam contoh di atas, perpanjangan gadai satu bulan dan agunan boleh dimanfaatkan, termasuk syarat yang tidak sesuai dengan gadai, karenanya syarat itu dinyatakan batal. Syarat yang dibolehkan itu misalnya, disyaratkan bahwa agunan itu tidak boleh dijual ketika gadai itu jatuh tempo, dan orang yang mengagunkan hartanya tidak mampu membayarnya.

c) Syarat Marhun Bih (Utang)

1) Harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada pemiliknya

- 2) Utang dapat dilunasi dengan agunan (barang jaminan) itu
 - 3) Kalau utang tidak dapat dilunasi dengan barang jaminan, maka gadainya tidak sah, sebab tujuan melaksanakan gadai adalah tujuan pelunasan.
 - 4) Utang itu jelas dan tertentu, artinya harus kuantitatif atau dapat dihitung jumlahnya. Sedang bila tidak dapat diukur atau dihitung jumlahnya, maka gadai itu tidak sah.
- d) **Syarat marhun (barang yang dijadikan agunan) adalah:**
- 1) **Barang jamin itu dapat dijual dan nilainya dapat melunasi hutang.**
Barang tersebut hendaklah barang yang telah ada ketika akad tersebut dilaksanakan, dan harta tersebut dapat diserahkan. Dengan demikian, barang yang tidak ada atau belum ada ketika akad gadai dilaksanakan, tidak dapat menjadi barang jaminan, seperti mengagunkan buah yang belum berbuah, mengagunkan anak kambing yang belum lahir, atau mengagunkan binatang ternak yang terlepas dan seumpunya, tidak dibolehkan. Hal ini karena semua tidak dapat melunasi hutang dan tidak pula dapat dijual, dan sesuatu yang tidak dapat dijual tidak dapat pula diagunkan. Pendapat ini dikemukakan oleh ulama Syafi'i, Hanafi dan pendapat yang populer di kalangan ulama Maliki. Ibn al-Qasm, Ibn al-Majishun (dari Maliki)

dan ulama Hambali, mengemukakan bahwa mengagunkan buah yang belum masak, atau hewan yang terlepas adalah boleh. Ini merupakan pengecualian dari kaedah "sesuatu yang tidak sah dijual tidak diagunkan". Alasan syara' melarang penjualan barang-barang tersebut dalam jual beli adalah karena dalam jual beli memiliki resiko lebih besar terhadap penipuan dan bahaya, sedangkan dalam rahn keadaan tersebut tidak berlaku, Karena hutang berada dalam tanggungan atau jaminan orang yang mengagunkan hartanya, penipuan atau bahaya dalam gadai tersebut sangat sedikit. Kalau barang jaminan itu rusak, maka hak pemberi hutang tetap tidak terganggu, sebab hutang tetap berada dalam tanggungan orang yang mengagunkan hartanya itu untuk melunasinya.

- 2) **Barang yang digadaikan itu adalah harta**
Artinya, tidak sah menjadikan sesuatu yang bukan harta seperti khamar, bangkai, hasil tangkapan di tanah haram, hasil tangkapan orang yang sedang berihram dan sebagainya sebagai agunan, karena benda-benda itu haram dimakan, sedangkan mengagunkan manfaat seperti seseorang yang mengagunkan manfaat rumahnya selama satu ulama Hanafi, mengagunkan manfaat tidak sah karena manfaat bukan termasuk kategori harta. Alasan ulama Hambali

dan Syafi'i, mengatakan bahwa manfaat tidak dapat diagunkan karena manfaat itu adalah suatu yang tidak tetap dan tidak wujud, tidak dapat diserahkan, dan tidak dapat disentuh, karena itu ia tidak sah dijadikan barang jaminan.

3) Barang jaminan itu mengandung manfaat

Barang seperti khamar selain bukan merupakan harta, ia juga tidak mengandung manfaat, karena itulah khamar tidak boleh dijadikan agunan.

4) Barang jaminan itu halal

Harta yang disebut halal dari segi syara' adalah harta yang dapat digunakan untuk melunasi hutang. Berdasarkan ini, maka tidak sah mengagunkan khamar atau babi. Kalau dilakukan juga, maka pelunasan hutang dengan menggunakan khamar atau babi itu, tidak dianggap telah melunasi hutang.

5) Barang jaminan itu jelas dan tertentu

Sama halnya dengan syarat barang yang diperjualbelikan, maka barang jaminan juga harus diketahui dengan jelas obyek dan jumlahnya. Hal ini sesuai dengan kaedah yang disepakati ulama, sesuatu yang tidak mengesahkan jual beli, juga tidak sah dalam gadai. Misalnya seseorang mengagunkan rumah dengan seisinya, dalam hal ini, menurut ulama Sya'i dan Hambali, gadai seperti itu tidak sah, sebab isi sebenarnya rumah masih belum diketahui. Mereka berpendapat

bahwa dalam jual beli, hal seperti itu juga tidak boleh. Ulama Hanafi menyatakan gadai seperti itu adalah sah, sebab dalam jual beli, hal yang demikian adalah sah.

Begitu pula halnya bila seseorang menggunakan salah satu dari dua buah rumah yang dimilikinya, menurut ulama Hanafi adalah sah, karena itu sah dalam jual beli, hanya dalam hal ini disyaratkan orang yang mengagunkan hartanya diberi hak memilih khiiyar untuk menentukan. Menurut ulama Syafi'i dan Hambali, gadai yang demikian tidak sah, karena pemberi hutang tidak menentukan rumah yang mana yang diagunkan.

6) Barang jaminan itu miliksah orang yang berutang; rahin dan tidak terkait dengan hak orang lain.

Menurut ulama Hanafi, syarat ini bukan syarat sah gadai, tetapi syarat pelaksanaan, karena menurut mereka mengagunkan harta orang lain pun adalah sah, sedangkan menurut ulama Syafi'i dan Hambali, mengagunkan harta orang lain tanpa izin pemiliknya tidaklah sah.

7) Barang jaminan itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran di berbagai tempat.

Artinya, hendaknya barang jaminan yang digadaikan itu terhimpun, tidak terpisah, misalnya menggunakan pohon tanpa buahnya sekaligus dan sebagainya.

Hikmah Gadai (Rahn)

Dalam gadai terdapat hikmah atau manfaat bagi pihak yang menggadaikan (rahin) maupun bagi pihak yang menerima gadai (murtahin), yaitu:

- a. Bagi Rahin (yang menggadaikan), sebagai pihak yang membutuhkan dana dengan jalan pinjaman kebajikan, sebab adakalanya pihak atau orang yang meminjamkan uang harus disertai dengan jaminan.
- b. Bagi Murtahin (yang menerima gadai), memberikan ketenangan sebagai jaminan atas dana yang dikeluarkan.

Berakhirnya Akad Gadai

Akad gadai berakhir dengan beberapa cara seperti berikut:

1. Apabila orang yang memberi hutang memulangkan kembali barang jaminan kepada pemiliknya, maka dengan pemulangan tersebut, akad gadai dengan sendirinya pun berakhir, sebagaimana dikemukakan oleh Jumhur Ulama selain Syafi'i. Hal ini karena barang tersebut adalah sebagai sandaran hutang. Apabila barang itu dipulangkan kepada pemiliknya (rahin), maka otomatis ia tidak lagi berfungsi sebagai sandaran, sehingga dengan demikian akad gadai pun berakhir.
2. Adanya pelunasan hutang keseluruhannya. Karena tujuan gadai adalah untuk mendapatkan kembali hutang yang telah diberikan kepada pemiliknya, maka dengan telah dilunasinya hutang tersebut, otomatis maksud gadai tersebut tercapai, dan dengan sendirinya akad gadai berakhir.
3. Penjualan secara paksa. Penjualan itu dibuat oleh pemiliknya setelah diperintahkan oleh hakim atau penjualan itu dibuat oleh hakim setelah didapati pemiliknya enggan menjualnya. Hasil penjualan tersebut selanjutnya digunakan untuk melunasi hutang, dan dengan itu akad gadai berakhir.
4. Pelunasan hutang dalam bentuk apapun, sekalipun dengan melakukan pindah hutang dari murtahin kepada pemiliknya dan dengan menggantikan barang lain yang bukan barang pertama. Dengan ini, akad gadai juga dapat berakhir.
5. Pembatalan akad gadai. Menurut ulama Hanafi, dalam pembatalan akad gadai tersebut disyaratkan datang dari perkataan atau keputusan orang yang memberi hutang disertai dengan adanya kesediaan untuk memulangkan kembali barang jaminan tersebut kepada pemilik jaminan. Akad tersebut menjadi batal, dengan adanya penyerahan kembali barang jaminan kepada pemiliknya, sebab akad tersebut baru terjadi dengan adanya serah terima barang jaminan.
6. Adanya kematian rahin sebelum serah terima barang, sebagaimana diungkapkan oleh ulama Maliki. Hal senada juga diungkapkan oleh Hanafiyah. Sedangkan bagi ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, akad gadai tidak menjadi batal karena kematian maupun juga oleh penyakit gila yang diderita para pihak.
7. Barang jaminan hancur. Para fuqaha sepakat bahwa akad gadai berakhir dengan hancurnya barang jaminan.

8. Penggunaan barang jaminan untuk tujuan penyewaan, hibah, atau diserahkan sebagai sedekah atau tujuan lain, selain tujuan gadai. Misalnya, orang yang berhutang menyewakan, menghibahkan, atau menyedekahkan barang jaminannya kepada orang yang memberi hutang, maka dengan perubahan tujuan akad itu, akad gadai selesai.

Implikasi Hukum dari Akad Rahn

Setelah sempurna akad gadai melalui penyerahan barang jaminan, maka implikasi-implikasi hukum yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterikatan hutang dengan barang jaminan. Maksudnya adalah bahwa harta atau barang jaminan tersebut diperuntukkan untuk satu hutang itu saja, tidak ada hubungannya dengan hutang lainnya. Berdasarkan hal ini, orang yang memberi hutang berhak untuk memegang keseluruhan barang sampai hutang tersebut dilunasi. Prinsip ini telah menjadi kesepakatan para ulama.
2. Hak memegang barang jaminan. Hak memegang barang jaminan merupakan implikasi dari adanya ikatan hutang dengan barang jaminan itu tadi, Karena ikatan itu merupakan cara untuk membayar hutang. Dengan demikian, ikatan tersebut belum sempurna jika orang yang memberi hutang belum memegang barang jaminan tersebut. Pemegangan barang jaminan itu merupakan suatu unsur jaminan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ulama Hanafiyah, implikasi dari akad rahn

yang sah adalah lahirnya hal orang yang memberi hutang untuk memegang barang jaminan, dimana orang yang berhutang tidak dibenarkan menarik kembali barang jaminan tersebut melainkan setelah melunasi hutangnya karena rahn disyari'atkan untuk tujuan jaminan atau pegangan, sehingga rahn tersebut tidak terjadi tanpa adanya pemegangan barang jaminan, dan dengan adanya hak memegang atau memelihara barang jaminan tersebut, maka orang yang berhutang berarti juga berhak untuk memegang dan memeliharanya sebagaimana hartanya sendiri.

Ulama dari mazhab Syafi'i, Maliki maupun Hambali berpendapat bahwa hak memegang bukanlah suatu hukum yang mesti dari suatu akad rahn. Orang yang berhutang masih mempunyai hak untuk mengambil manfaat dari barang jaminannya tersebut dengan syarat tidak merusakkannya, dan bila telah selesai menggunakannya, hendaklah dikembalikan kepada orang yang memberi hutang.

Mereka berpegang pada hadits:

Abu Hurairah ra dari Nabi SAW beliau bersabda: "Pemilik harta yang diagunkan jangan dilarang memanfaatkan hartanya itu, karena segala hasil barang itu menjadi milik (pemiliknya) dan segala." (HR. asy-Syafi'i dan ad-Daruquthni)

3. Memelihara barang jaminan. Berdasarkan adanya hak untuk memegang barang jaminan pada orang yang memberi hutang, seperti yang dikemukakan oleh mazhab Hanafi, maka orang yang memberi hutang juga memiliki hak untuk memelihara

dan memegang barang jaminan tersebut sebagaimana hartanya sendiri, yang dalam hal ini sama halnya dengan masalah penitipan, dimana orang yang memberi hutang memegang amanah terhadap barang titipan itu. Menurut pendapat ulama lainnya, orang yang memberi hutang tidak memiliki hak untuk memelihara dan memegang barang jaminan tersebut.

4. Biaya pemeliharaan barang jaminan. Para Fuqaha sepakat bahwa segala biaya yang dibutuhkan untuk pemeliharaan barang-barang jaminan itu menjadi tanggung jawab pemiliknya, orang yang berhutang.
5. Memanfaatkan barang jaminan atau agunan (al-Marhun)

Para Fuqaha juga sepakat mengatakan sepakat mengatakan bahwa barang yang dijadikan barang jaminan itu tidak boleh dibiarkan begitu saja, tanpa menghasilkan sama sekali, karena tindakan itu termasuk tindakan menyia-nyiakan harta yang dilarang Rasulullah SAW (HR. at-Tirmizi). Akan tetapi, para ulama berbeda pendapat mengenai kebolehan pihak pemegang barang jaminan (murtahin) untuk memanfaatkan barang jaminan itu, sekalipun mendapat izin dari pada pemilik barang jaminan (rahin).

Sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

Bersumber dari Abu Hurairah ra dari Nabi SAW beliau bersabda: "Pemilik harta yang diagunkan jangan dilarang memanfaatkan hartanya itu, karena segala hasil barang itu menjadi milik (pemiliknya) dan segala." (HR. asy-Syafi'i dan ad-Daruquthni).

Apabila orang yang berhutang mengizinkan orang yang memberi hutang memanfaatkan

barang itu selama ditangannya, maka sebagian ulama Hanafiah membolehkannya, karena dengan adanya izin, maka tidak ada halangan bagi orang yang memberi hutang untuk memanfaatkan barang jaminan itu.

Riba dan Gadai

Perjanjian gadai pada dasarnya adalah perjanjian utang piutang, hanya saja dalam gadai ada jaminannya, riba akan terjadi dalam gadai apabila dalam akad gadai ditentukan bahwa orang yang berhutang harus memberikan tambahan kepada orang yang memberi hutang ketika membayar utangnya atau ketika akad gadai ditentukan syarat-syarat, kemudian syarat tersebut dilaksanakan.

Bila orang yang berhutang (rahin) tidak mampu membayar utangnya hingga pada waktu yang telah ditentukan, kemudian orang yang berhutang (rahin) menjual kepada orang yang memberi hutang (marhun) dengan tidak memberikan kelebihan harga orang yang memberi hutang (marhun) kepada orang yang berhutang (rahin), maka disini juga telah berlaku riba.

Aplikasi dalam Perbankan

Kontrak gadai dalam perbankan bisa menjadi ke dalam dua bentuk, bisa sebagai produk pelengkap atau produk tersendiri. Adapun jika gadai sebagai produk pelengkap artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan bai' al-murobahah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.

Adapun jika sebagai produk tersendiri, rahn telah dipakai sebagai alternatif dari pegadaian

konvensional. Bedanya dengan pegadaian biasa, dalam gadai, nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan serta penaksiran. Adapun resiko yang mungkin terdapat pada gadai jika diterapkan sebagai produk adalah: resiko tidak dibayarkan utang nasabah (wanprestasi) dan resiko nilai asset yang ditahan menjadi turun atau biasa saja rusak.

KESIMPULAN

Gadai emas syariah yang terdapat pada BRI Syariah hadir menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis dan menentramkan. Oleh karena hanya dalam waktu 15 menit kebutuhan masyarakat yang memerlukan dana akan terpenuhi, tanpa memerlukan membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan

Pada akad *rahm*, nasabah (rahin) menyepakati untuk menyimpan barangnya (*marhun*) kepada *murtahin* di Kantor BRI Syariah sehingga nasabah (rahin) akan membayar sejumlah ongkos kepada *murtahin* atas biaya perawatan dan penjagaan terhadap *marhun*.

Transaksi gadai di bank BRI Syariah sudah sesuai dengan prinsip dari konsep *rahm*. Karena pada saat dilaksanakannya transaksi gadai antara BRI Syariah dengan nasabah pihak nasabah memberikan emas sebagai barang jaminan dan nasabah memperoleh dana dari Bank. Dimana pihak bank telah menjelaskan bahwa nasabah akan dikenakan biaya untuk sewa atau biaya pemeliharaan dan nasabah menyetujui hal tersebut. Dalam transaksi gadai ini terlaksana atas keridhaan dari kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex. *Kamus Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya : Alfa, 1994.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syari'ah Di Indonesia, Konsep, Implementasi dan Institusionalisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Kerjasama Gema Insani Press dengan Tazkia Institute, 2001.
- Dewan Syari'ah Nasional MUI dan Bank Indonesia. *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI*. Ciputat : Gaung Persada, 2006.
- Hadi, Muhammad Sholikul. *Pegadaian Syariah*. Jakarta : Salemba Diniyah, 2003.
- Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta : Fajar Media Press, 2012.
- Moleong. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2006.
- Saifuddin, Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998.
- Sutedi, Adrian 2002. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Majah, Sunan Ibnu. *Bab al-qardh*, Mesir : Daar Ibnu Haitsam, 2005.

KONSUMSI MENURUT EKONOMI ISLAM DAN KAPITALIS

ALMIZAN

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
almizan554@gmail.com

Abstract

Historically the economy of early Islam is far more developed than conventional economics. One of the important theory of Islamic and capitalism economics is related to consumption. In Islamic economics should consumed in order to find Ridha Allah SWT. A conviction and systems that can save the world from the greed of man as homo economicus. However, the rapid economic progress and the widespread network of conventional capitalism, consumption theory of Islam into the unknown in the academic world, especially in everyday life. However, the same progressiveness could bring the world in the unrecoverable and uncontrollable progressiveness. Progressive-power that inherent in the global capitalism has the tendency to lead the world into undetermined, injustice and hegemonic situation. This paper would discover this human's live.

Keywords : Consumption, Capitalism, Islamic Economy

PENDAHULUAN

Ekonomi konvensional dalam melihat antara kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Seseorang sedang membutuhkan makan karena perutnya lapar, akan mempertimbangkan beberapa keinginan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Misalnya ketika seseorang membutuhkan masakan rendang Padang di Jakarta maka seseorang tersebut pergi ke rumah makan Padang. Keinginan seseorang akan sangat berkaitan erat dengan konsep kepuasan. Dunia berkembang secara dinamis, terus menerus berubah tanpa ada yang bisa mengontrol gerak lajunya. Perkembangan yang dimaksud kini memasuki era di mana dunia terasa menjadi semakin kecil, dunia menjadi sebuah desa global, di mana segala macam informasi, modal, dan kebudayaan bergerak secara cepat, tanpa halangan batas-batas

kedaulatan. Kemajuan tersebut dinamakan sebagai globalisasi. Kapitalisme merupakan suatu sistem dinamis dimana mekanisme yang didorong oleh laba mengarah pada revolusi yang terus berlanjut atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru (Kushendrawati, 2006). Ada indikasi ekspansi besar-besaran dalam kapasitas produksi kaum kapitalis. Pembagian kelas yang mendasar dalam kapitalisme adalah antara mereka yang menguasai sarana produksi, yaitu kelas borjuis, dengan mereka yang karena menjadi kelas proletar tanpa menguasai hak milik, harus menjual tenaga untuk bertahan hidup (Chris Barker, 2004). Banyak orang melihat secara optimis kapitalisme global yang bernaung di bawah panji globalisasi, menganggapnya sebagai sebuah tatanan yang menyatukan segala masyarakat dalam berperang melawan kemiskinan dan kemelaratan. Optimisme

yang berlebihan tersebut ternyata berbenturan dengan kenyataan didalam masyarakat pada hari ini, dimana jurang pemisah antara masyarakat kaya dengan yang miskin semakin besar. Pada dirinya sendiri, tatanan dunia penuh dengan ketimpangan. Kemajuan tidak bisa secara merata dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, bahkan tidak peduli terhadap kesempitan kehidupan individu orang lain.

Agama Islam ditandai oleh sifat komprehensif yang menguasai semua aspek kehidupan pemeluknya, tidak membedakan urusan dunia dengan urusan akhirat. Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya lebih jauh lagi pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makan ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Menghindarkan pemeluknya dari bahaya dikotomi atau pemisahan antara apa yang religius dan kontemporer yang disebut juga sebagai sekularisme. Dan tidak mendikotomikan masyarakat golongan kaya dan golongan miskin. Dalam istilah yang populer belakangan ini disebut juga Islam Hadhari, yakni Islam yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, secara akidah dan amaliah bagi setiap muslim. Sementara bagi yang non-muslim juga bisa menerapkan amaliahnya saja tanpa harus menerima konsep normatifnya (Haroni Doli H. Ritonga, 2010).

“Cogito ergo sum aku berpikir, maka aku ada” filosofis yang pernah sangat populer dan menjadi

jiwa dari masa beberapa dekade lalu, namun sekarang pernyataan tersebut justru semakin hilang maknanya seiring dengan kenyataan sosial yang juga berkembang sedemikian pesatnya. Kehidupan masyarakat modern sekarang justru sangat terepresentasikan dalam slogan “I shop therefore aku berbelanja, I am” maka aku ada. Ungkapan tersebut, bahkan juga menjadi slogan populer yang merefleksikan semangat berkonsumsi masyarakat modern pada hari ini, masyarakat modern tidak berkosumsi tanpa batas yang dapat mereka pedulikan.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengan manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep konsumen adalah raja menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen, maka pada karya ilmiah dimaksudkan untuk menjelaskan tentang membandingkan konsumsi yang lebih baik menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis karya ilmiah ini juga menyinggung masalah konsumsi bagi masyarakat, kemudian pola konsumsi masyarakat muslim dengan pola konsumsi masyarakat kapitalis.

PEMBAHASAN

Konsumsi

Ada beberapa konseptualisasi dalam istilah konsumsi. Konsumsi, dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai media-nya. Maksudnya, bagaimana memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek material (Yasraf Amir Piliang, 2004). Disini terjadi proses menciptakan nilai melalui objek dan kemudian memberikan pengakuan serta penginternalisasian nilai-nilai tersebut. Definisi tersebut memberikan sinyal bagi masyarakat dalam memahami alasan mengapa orang terus menerus berkonsumsi. Objek-objek konsumsi telah menjadi bagian yang internal pada kedirian seseorang. Sehingga sangat berpengaruh dalam pembentukan dan pemahaman konsep diri. Sebagai ilustrasi misalnya, banyak remaja yang merasa dirinya bisa benar-benar merasa gaul terhadap perilaku mereka setelah memakai celana jeans bahkan memakai barang dari luar negeri dan model kaos atau baju yang sedang menjadi trend saat itu. Pakaian merupakan objek konsumsi, menjadi penanda identitas mereka dibanding karakter psikis, emosional ataupun penanda fisik pada tubuh mereka.

Senada dengan Yasraf yang memandang konsumsi sebagai objektifikasi, aktifitas konsumsi, dari sudut pandang linguistik, diartikan sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam objek-objek. Ketika kita

mengonsumsi suatu objek, secara internal orang mendekonstruksi tanda yang tersirat dibalik objek tersebut. Tanda-tanda pada objek konsumsi pada kenyataannya justru cenderung digunakan untuk menandai relasi-relasi sosial. Saat ini objek konsumsi mampu menentukan prestise, status dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Objek juga mampu membentuk perbedaan-perbedaan sosial. Itulah mengapa orang cenderung menilai dan mengenali orang dari penampilan luarnya. Selain sebagai sistem diferensiasi sosial, sebaliknya, konsumsi justru dipandang sebagai sistem yang menyatukan uniformity sosial. Konsumsi dikatakan sebagai pertanda budaya global. Konsumsi menjadi bahasa global yang menyediakan kemampuan bagi semua orang untuk bisa memaknai simbol-simbol komersial. Kegiatan konsumsi bahkan menjadi sarana untuk memasuki pergaulan dunia, juga cara untuk berpartisipasi dalam berbagai hal diluar diri individu seseorang dalam berkomunikasi dalam kemasyarakatan. Sehingga menjadikan individu tersebut manusia yang angkuh terhadap apa yang ditampilkannya ditengah masyarakat.

Konsumerisme

Peter N. Stearns (2003) Mengungkapkan bahwa kita hidup dalam dunia yang sangat diwarnai konsumerisme. Istilah konsumerisme, menurut Stearns: *"..consumerism is best defined by seeing how it emerged. but obviously we need some preliminary sense of what we are talking about. Consumerism describes a society in which many people formulate their goals in life partly through acquiring goods that they clearly do not*

need for subsistence or for traditional display. They become enmeshed in the process of acquisition shopping and take some of their identity from a possession of new things that they buy and exhibit. In this society a host of institutions both encourage and serve consumerism. From eager shopkeepers trying to lure customers into buying more than they need to produce designer employed to put new twists on established models, to advertisers seeking to create new needs.”

Konsumerisme pada masa sekarang telah menjadi ideologi baru. Secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat sekarang, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan diukur dengan perhitungan material. Ideologi konsumerisme, pada realitasnya sekarang telah menyusupi hampir pada segala aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek politik sampai ke sosial budaya. Konsumerisme terkenal bersifat korosif dalam kehidupan politik dan bahkan menjadi suatu perombak pendeformasi kesadaran manusia. Konsumerisme dalam hal ini dipandang sebagai suatu proses dehumanisasi dan depolitisasi manusia, karena para warga negara yang aktif dan kritis telah banyak yang berubah menjadi konsumen yang sangat sibuk dengan aktivitas sendiri-sendiri tanpa melihat lagi filter yang terjadi di lingkungan.

Budaya Konsumen

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal

dari produksi. Konsumsi tidak hanya sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya bagi sebagian kalangan masyarakat (Mustafa Edwin Nasution, 2004). Sistem masyarakat pun telah berubah, dan yang ada kini adalah masyarakat konsumen, yang mana kebijakan dan aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat konsumen, Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Informasi tersebut terdapat di rumah, kantor atau kampus, tiada henti-henti disuguhkan kepada masyarakat baik individu yang sudah tua ataupun muda berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui iklan di tv, koran maupun majalah-majalah. Di jalan, melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, kita juga terus dihadapkan dengan pemandangan atraktif dari promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan dan berbagai sudut strategis kota.

Fenomena masyarakat konsumsi tersebut, yang telah melanda sebagian besar wilayah didunia, gaya tersebut sudah terjadi pada Masyarakat Indonesia, terutamanya pada masyarakat perkotaan bahkan di desa-desa pantang kalah terhadap perkembangan. Fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia saat ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi yang ditandai dengan berkembangnya gaya hidup. Berbagai gaya hidup yang terlahir

dari kegiatan konsumsi semakin beragam pada masyarakat perkotaan Indonesia, terutama ibu kota Jakarta. *Nge-mall, clubbing, fitness, nge-wine, hang out* di cafe adalah beberapa bentuk gaya hidup yang nampak menonjol saat ini. Semua aktifitas tersebut adalah perwujudan dari hingar bingar konsumsi (Yasraf Amir Piliang, 2004).

Berkembangnya gaya hidup masyarakat perkotaan tersebut, satu sisi bisa menjadi pertanda positif meningkatkan kesejahteraan hidup Masyarakat yang ada dipertanian. Yang mana peningkatan kegiatan konsumsi dipandang sebagai efek dari naiknya penghasilan dan taraf hidup masyarakat. Namun disisi lain, fenomena tersebut juga bisa dikatakan sebagai pertanda kemunduran rasionalitas masyarakat, dimana konsumsi dianggap sebagai penyakit yang menggerogoti jiwa dan pikiran masyarakat. Konsumsi menjadi orientasi hidup bagi sebagian masyarakat, sehingga setiap aktifitas yang dilakukannya didasari karena kebutuhan berkonsumsi. Banyak hal yang bisa dibahas mengenai konsumsi. Meskipun demikian, ada beberapa fakta yang tetap tak terbantahkan, yaitu bahwa: *Pertama*, selalu terikat dengan kegiatan konsumsi. *Kedua*, secara fisik kita hanya bisa bertahan melalui konsumsi. *Ketiga*, dalam semua hal, manusia adalah konsumen. Meskipun memang konsumsi adalah aktifitas yang tak terelakan, namun ada beberapa perkembangan luar biasa yang harus kita waspadai berkenaan dengan aktifitas tersebut. Terutama tentang terbentuknya suatu bentuk kehidupan sosial baru yang menjadikan konsumsi sebagai

pusatnya, sehingga kemudian justru muncul banyak masalah yang semakin nyata dan meresahkan bagi pola pikir masyarakat. Perkembangan yang luar biasa ini menekankan perbedaan antara kebutuhan untuk bertahan hidup bagi manusia dan perkembangan suatu ideologi yang berdasar pada konsumerisme.

Pola Konsumsi Islami

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah SWT itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian di antara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Sedangkan orang lain tidak kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Setiap seorang mukmin dilarang untuk berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa karena hal tersebut tidaklah termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam disebut juga dengan *Israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Pemaknaan *tabzir* didalam konteks kekinian akan lebih luas lagi yaitu seseorang yang melakukan tindak penyuapan, korupsi atau sogok-menyogok juga termasuk pada tatanan *tabzir* (M. Nur Rianto Al-Arif, 2011).

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar

konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan (Arif Pujiyono, 2006). Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi diri, keluarga dan orang paling dekat di sekitarnya. Meski demikian konsumsi Islam melarang seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, jika dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan pada dasarnya untuk kemaslahatan manusia juga.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep konsumen adalah raja' menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen, dimana Al-Qur'an telah mengungkapkan hakekat tersebut dalam firman-Nya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal di

bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata" (QS Al-baqarah (2) ayat 168). Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan nilai kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di konsumsi. Para *fuqaha'* menjadikan memakan hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan. *Pertama*, wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang berdampak pada dosa. *Kedua*, sunnah yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. *Ketiga*, mubah yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang. *Keempat*, konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah SWT, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya (Asmuni Solihan Zamalchsyari, 2006). Terlepas dari berbagai perilaku konsumerisme bahwa tujuan utama yang ingin dicapai oleh Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan antara lain:

1. Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapatkan barang-barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai.
2. Barang-barang yang diharamkan sebaiknya jangan dibeli.

3. Penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga dengan penggunaannya jangan sampai berlebihan.
4. Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tujuan oleh setiap individu. Hal ini patut dianggap sebagai kaidah untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi bagi kehidupan yang lebih bermakna (Al-Siddiqi, 2004).

Buruknya budaya konsumerisme masyarakat di Indonesia, di satu sisi dengan berkembangnya budaya ini akan menyebabkan melonjaknya *demand* maka yang terjadi yaitu tingginya produktivitas. Hal ini baik untuk kelangsungan hidup perekonomian suatu negara. Akan tetapi yang menjadi masalah, apabila barang-barang yang dikonsumsi oleh kebanyakan masyarakat Indonesia adalah bukan produk-produk *dharuriyat*, melainkan hanyalah produk *tahsiniyat* dan lebih-lebih produk tersebut bukan produk dalam negeri. Ini akan menyebabkan mengucurnya uang masyarakat Indonesia ke kantong-kantong asing, kecuali apabila yang sebaliknya. Dimana masyarakat Indonesia mampu memproduksi suatu barang ataupun jasa yang kemudian digemari oleh masyarakat asing. Ini akan menguntungkan ekonomi Indonesia terutama jika masyarakat asing itu berlomba-lomba untuk membeli produk yang dihasilkan oleh tangan-tangan penduduk Indonesia (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah dan syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi Islami adalah (Haroni Doli H. Ritonga, 2006) :

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - a. Prinsip tauhid, yaitu hakikat konsumsi dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Sehingga senantiasa berada dalam pengawasan tuhan. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintahnya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia (Syekh Nawab Haider Naqvi, 1985).
 - b. Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi mengetahui hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, atau cara proses yang dilakukan produsen, maupun tujuan yang diinginkan, apakah mendapatkan kemudharatan terhadap konsumsi barang atau jasa tersebut.

- c. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi tauhid dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah beraqidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi konsumsi yang haram atau syubhat dapat menjerumuskan kepada kesesatan dan kesengsaraan kelak di akhirat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya:
 - a. Sederhana, Islam melihat perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan) yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa maksud yang jelas/manfaat dan hanya memperturutkan hawa nafsu semata. (M. Nur Rianto Al-Arif, 2011). Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas, sebagaimana firman Allah Swt yang artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Qs: Al-Araf, ayat 31).
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan / pemasukan seseorang dalam pendapatannya. *Income* dan *expenditure* harus diatur oleh suatu anggaran dengan perhitungan yang cermat. Perolehan *income* sudah diatur dengan jelas dalam Islam, sehingga nantinya berimplikasi pada label halal atau haram. Seperti yang dijelaskan oleh Rasulullah SAW yang maknanya adalah: “Ambillah apa yang halal dan tinggalkan apa yang haram” (Diriwayatkan oleh Bukhari Muslim dari Jabir bin Abdullah).
 - c. Menabung/Investasi, manusia harus menyiapkan masa depannya karena masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaan nantinya. Oleh sebabnya, semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan. kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya kecuali sedikit dari apa yang kamu simpan.” (Qs: Yusuf ayat. 47-48).
- Agama Islam juga selalu memotivasi umatnya untuk menginvestasikan harta yang dimilikinya dengan cara mengeluarkan zakat. Alasan yang mendasari ketika seorang muslim diwajibkan mengeluarkan zakat adalah agar ia senantiasa menginvestasikan hartanya. Kewajiban zakat juga mendorong umat manusia untuk bekerja dan mempunyai banyak harta. Karena jika harta selalu dikeluarkan zakatnya tanpa dipakai untuk investasi, maka lambat laun harta tersebut akan

habis sedikit demi sedikit. Ada lima kriteria ataupun standar dalam menilai proyek investasi, seperti yang telah disebutkan dalam *mausuah al-ilmiyah wa al-amaliyah al-Islamiyah* yaitu: Satu, proyek yang baik menurut Islam. Dua, memberikan rezeki seluas mungkin kepada anggota masyarakat. Tiga, memberantas kekafiran, memperbaiki pendapatan dan kekayaan. *Empat*, memelihara dan menubuhkan kembangkan harta. *Lima*, melindungi kepentingan anggota masyarakat (Nurul Huda, 2008).

3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 - a. primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya.
 - b. sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik. tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
4. Prinsip sosial, dalam Islam tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan, konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep masalah relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif,

maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah atau tidak. Memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat yaitu saling menolong orang lain. Keteladanan yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi. Tidak membahayakan dan memberikan madharat kepada orang yang disekitar. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya (Alimin dan Muhammad, 2005).

Sebagai ilustrasi, suatu pertanyaan apakah minuman keras mempunyai utilitas?. Maka seorang pemabuk atau peminum akan mengatakan “ya” dan seorang produsen minuman keras juga akan mengatakan “ya” dengan alasan miras merupakan komoditas yang sangat menguntungkan sehingga dapat memberikan laba yang maksimum. Kemudian petugas pajak atau pemerintah juga mengatakan “ya”, karena minuman keras dapat memberikan pemasukan yang relatif cukup besar, maka pemerintah memberikan izin. Disisi lainnya, aspek negatif yang ditimbulkan nanti dari minuman keras lebih besar dari manfaatnya. Maka dengan melihat dari kaca mata moral dan medis, maka timbul suatu pertanyaan, apakah minuman keras mempunyai manfaat yang signifikan terhadap yang mengkonsumsinya? Sudah tentu jawabannya tidak ada manfaat yang dirasakan dari minuman keras.

5. Kaidah lingkungan, Allah semesta adalah Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah, sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita (M. Nur Rianto Al-Arif, 2011). Dan juga dalam konsumsi memperhatikan sesuai dengan kondisi dan potensi dari sumber daya alam dan keberlanjutan, apakah cara yang dilakukan mempunyai dampak yang tinggi terhadap lingkungan yang ada disekitarnya.

Pola konsumsi kapitalis

Didalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. makna *Utility* secara bahasa berarti berguna, membantu atau menguntungkan (Lincoln Arsyad, 2008). Sedangkan Menurut Suherman Rasyidi konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (*the use of goods and service in the satisfaction*

of human wants) (Suherman Rasyidi, 1998). Paul A. Samuelson dan William D Nor Haus mengemukakan “Konsumsi dirumuskan sebagai barang dan jasa, seperti makan, pakaian, mobil, pengobatan dan perumahan. Menurut Samuelson konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya, yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier (Paul Samuelson dan William D Nor Hans, 1993). Teori konsumsi biasa dikatakan sebagai seluruh pengeluaran rumah tangga atau masyarakat maupun pemerintah untuk mendapatkan kepuasan, Pengertian di atas menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan konsumsi adalah pembelanjaan atau pengeluaran yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan hidup secara jasmani atau rumah tangga yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Perkembangan kapitalisme global membutuhkan adanya masyarakat konsumen (*consumer society*) yang akan melahap semua produk kapitalisme tersebut. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang eksistensinya dilihat dari perbedaan komoditi yang dikonsumsi. Liberalisme, muncul individualisme klasik yang masih identik dengan kaum kapitalis. Liberalisme awal menawarkan konsep tentang kebebasan individu termasuk di dalamnya kebebasan hak milik yang masih terbatas dalam sekat-sekat kedaulatan suatu negara. Maksudnya, kebebasan yang dimaksud masih berkaitan dengan posisi individu ketika

berhadapan dengan negara. John Locke, seorang pemikir liberalisme, melihat kebebasan sebagai suatu keadaan alamiah manusia. Dalam hal ini suatu benda dikatakan sebagai milik satu orang ketika benda itu didayagunakan atau diberi nilai tambah oleh orang tersebut (P3EI, 1998). Teori perilaku konsumen dalam sistem kapitalis sudah melampaui dua tahap. Teori *pertama*, berkaitan dengan teori marginalis, yang berdasarkan teori tersebut pemanfaatan konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan-satuan pokok. Konsumen mencapai keseimbangannya ketika memaksimalkan pemanfaatannya sesuai dengan keterbatasan penghasilan, Tahap *kedua*, yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya dan koordinalitas pemanfaatannya. yakni garis miring dari keterbatasan penghasilan itu Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme yang diprakarsai oleh Bentham. Teori ini mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri.

Menurut Mill (Mustafa Edwin Nasution, 2006) campur tangan negara di dalam masyarakat manapun harus di usahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintangki kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, untuk itu perlu dihentikan. Mill berpendapat bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak dibatasi

oleh kebebasan orang lain artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain. Dasar filosofis di atas melatar-belakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional (kapitalis), beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:

- a. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan, agar pengeluaran tetap berada pada anggaran yang telah ditetapkan.
- b. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
- c. Tidak semua konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
- d. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- e. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (*The Law of Diminishing Marginal Utility*). Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan (Mustafa Edwin Nasution, 2006).

Asumsi sentral dalam teori ekonomi mikro neoklasik adalah manusia berperilaku secara rasional. Asumsi ini diperlukan agar dapat dibangun teori yang memiliki daya prediksi terhadap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, dihadapkan dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya. Rasionalitas menjadi dasar dari semua model dalam teori ekonomi modern yang berkembang saat ini, dan yang diyakini sistem kapitalisme. Meskipun dalam realitas manusia sering kali tidak bertindak rasional, padahal teori ekonomi memperlakukan manusia sebagai orang yang senantiasa rasional. Dengan demikian perbedaan rasionalitas dalam teori ekonomi rasionalitas dalam kenyataan seringkali kabur (Kenzie dan Richard B, 1983). Dalam teori konsumsi ekonomi konvensional ada dua nilai dasar (*fundamental values*) yakni rasionalisme dan utilitarianisme. Rasionalisme ini mengandung pengertian bahwa setiap konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*. Dengan kata lain konsumen akan bertindak untuk memenuhi kepentingannya sendiri (*self interest*), rasionalisme ini juga dapat diartikan sebagai perjuangan untuk kepentingan diri sendiri yang senantiasa diukur dengan berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh. Perilaku Konsumen dinyatakan dengan fungsi utilitas. Seorang konsumen dikatakan rasional, apabila berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang tahan lama yang dikuasai pada tingkat Pendapatan tertentu, inilah yang disebut dengan fungsi tujuan

konsumen rasional (Mansyur Ramly, 1997). Dalam paradigma konvensional, seorang yang rasional akan mencapai utilitas maksimum, juga memberikan kepuasan (*satisfaction*) yang maksimum. Konsep utilitas dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) didalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa, berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau suatu yang menguntungkan (*advantage*) (P3EI, 1998). Utilitas melekat dalam produk-produk tersebut yang mencerminkan kemampuan kualitas untuk memberikan kepuasan total kepada konsumen yang mengkonsumsi produk itu. Dengan demikian sumber dan penyebab dari utilitas adalah kualitas dalam arti luas yang dapat bersifat obyektif maupun subyektif, tergantung pada pandangan konsumsi itu sendiri. Kualitas produk berfokus pada kepuasan konsumen terukur dari keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Analisis Perbandingan Pola konsumsi Kapitalis Vs Islami.

Final spending adalah konsumsi dan infak muslim yaitu konsumsi berorientasikan duniawi untuk menjaga macam kebutuhan *dharuriyat*. Pemenuhan kebutuhan seseorang haruslah mengutamakan *the basic need* terlebih dahulu, jika tidak terpenuhi maka akan membawa kerusakan pada seseorang, karena *the basic need* termasuk bagian *dharuriyat* yang senantiasa harus dijaga. Kalaulah terpenuhi *the basic need* seseorang baru bisa memenuhi

kebutuhan *hajuyat* dan kemudian *tahsiniyat*. Dalam hal membangun suatu negara, baik fisik maupun pemikiran yang dimiliki oleh masyarakat melalui beberapa gabungan proses sosial, ekonomi dan institusional mencakup usaha-usaha untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik. Untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, haruslah ada sasaran yang dicapai. Diantaranya meningkatkan persediaan dan memperluas pemerataan bahan-bahan pokok yang dibutuhkan untuk bisa hidup misalnya makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena dalam ajaran Islam, satu orang muslim dengan yang lainnya diibaratkan seperti satu badan ketika salah satu anggota tubuhnya merasakan sakit, maka semua anggota tubuhnya juga merasakan rasa sakit. Perintah untuk membelanjakan uang dijalan Allah dan Nabinya. Kombinasi antara iman dan infak banyak terdapat dalam Al-Quran diantaranya surat al-baqarah ayat 3, an-nisa ayat 39, al-anfal ayat 2-4, al-syura ayat 38. Konsumsi dalam artian mikro ialah pengeluaran seseorang individu untuk membeli barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan atau memenuhi kebutuhannya. Secara teoritis pengeluaran konsumsi dapat dibagi menjadi tiga yaitu pengeluaran untuk barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan pengeluaran untuk jasa. Jika diamati secara

empiris pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni antara lain adalah (Haroni Doli H.Ritonga, 2006):

- a. Besarnya Pendapatan keluarga yang tersedia (setelah dipotong pajak dan potongan-potongan lain). Pendapatan rata-rata bagi masyarakat pada saat ini yang didapatkan setiap hari kurang lebih Rp.100 ribu, akibatnya terhadap pendapatan didapatkan masih bisa dilakukan untuk kelangsungan kehidupan manusia/masyarakat. Jika dilihat lebih tajam lagi pendapatan tersebut jika tidak dimanfaatkan sebaik mungkin, menjadikan masyarakat tidak bisa/ kurang bisa merasakan kepuasan dari apa yang dikonsumsi setiap harinya. Ekonomi Islam sangat mewanti-wanti terhadap konsumsi yang pantas dibutuhkan pada pendapatan yang pas-pasan tersebut. Agar tidak terjerumus kepada manusia yang pemboros terhadap harta yang dititipkan Allah kepadanya. Besarnya pendapatan berbeda antar lapisan masyarakat, antar daerah perkotaan dan pedesaan, serta antar propinsi, kawasan, dan negara. Konsumsi seseorang berbanding lurus dengan pendapatannya, semakin besar pendapatannya maka semakin besar pula pengeluaran untuk konsumsi. Pengeluaran masyarakat khususnya untuk konsumsi pada dasarnya dipengaruhi oleh baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi keadaan masyarakat untuk mengkonsumsi sesuatu adalah jumlah pendapatan, harga (yang ditentukan oleh

tingkat inflasi yang terjadi), dan lain-lain. Sedangkan faktor kualitatifnya adalah seperti tingkat pendidikan dan selera. Pola konsumsi sangat tergantung dari tingkat pendapatan dan jenis barang konsumsi yang ada dipasar yang harganya sangat dipengaruhi oleh tingkat/laju inflasi di daerah tersebut.

Pola konsumsi masyarakat juga selalu berubah-ubah dari tahun ke tahun disebabkan oleh tingkat pendapatan masyarakat yang semakin tinggi dan jenis barang yang ada dipasar. Tingkat hidup atau kemakmuran dari suatu masyarakat tercermin dalam tingkat dan pola konsumsinya yang meliputi unsur-unsur pangan, sandang, perumahan, pendidikan, dan kesehatan. Kelima unsur ini bagi kebanyakan penduduk masih kurang terpenuhi baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk mempertahankan derajat kehidupan secara wajar, hal ini diakibatkan karena begitu kompleksnya dimensi kehidupan sosial yang tidak mudah diukur dari semua sisi. Di negara berkembang, seperti halnya di Indonesia pengeluaran pangan masih merupakan bagian terbesar dari pengeluaran rumah tangga. Biasanya pengeluaran itu lebih 50% dari seluruh pengeluaran. Tingginya pengeluaran pangan di negara berkembang berkaitan dengan proses perbaikan pendapatan yang dirasakan masyarakatnya. Disamping itu untuk menaikkan nutrisi penduduk di negara berkembang adalah menambah

pengeluaran pangan. Sementara untuk kebutuhan diluar pangan, seperti sandang baru dipenuhi setelah pengeluaran konsumsi makanan tercapai.

- b. Jumlah rumah tangga. Manusia diberikan kebebasan oleh Allah untuk memiliki pasangan hidup dari satu, dua, tiga dan empat. Jika manusia sanggup melakukan kebaikan itu, oleh karena konsumsi rumah tangga yang dimiliki lebih dari satu menyebabkan besarnya biaya yang dibutuhkan.
- c. Besarnya keluarga dan susunannya (jumlah anak, umur anak), Ukuran keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan suatu rumah tangga (Badan Pusat Statistik, 2010). Dalam kegiatan Susenas biasa dikenal dengan jumlah anggota rumah tangga. Menurut Sediaoetama, dalam Muchlis (2009), kebutuhan sehari-hari dalam suatu rumah tangga tidak merata antar anggota rumah tangga, karena kebutuhan setiap anggota rumah tangga tergantung pada struktur umur mereka. Artinya, setiap anggota rumah tangga memerlukan porsi makanan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya yang ditentukan berdasarkan umur dan keadaan fisik masing-masing. Dilain pihak pola konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan rumah tangga. Semakin membaiknya pendapatan rumah tangga, biasanya akan diiringi dengan alokasi pengeluaran untuk keperluan pangan yang cenderung menurun dan sebaliknya pengeluaran

untuk keperluan non makanan cenderung akan meningkat.

Bahkan agama dan adat kebiasaan (misalnya pesta seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru dan tagak batu bagi masyarakat minang di padang) Musim (panen, paceklik, masa ujian, pendaftaran sekolah atau masuk kuliah anak) Lingkungan (kota besar, kota kecil, desa, orang-orang besar, rakyat biasa) Kebijakan dalam mengatur keuangan keluarga Pengaruh psikologi (iklim yang menarik, mode-mode baru, pandangan masyarakat tentang apa yang menaikkan gengsi) Harta kekayaan yang dimiliki (tanah, rumah, uang) Sedangkan dalam pengertian makro konsumsi adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh keseluruhan (agregat) rumah tangga konsumen untuk pembelian barang dan jasa akhir dengan maksud memperoleh kepuasan atau dalam rangka mencukupi kebutuhannya. Dalam klasifikasi penggunaan pendapatan nasional, konsumsi bisa mengambil porsi terbanyak yaitu 60 % sampai dengan 80 % dari total pendapatan nasional yang dikeluarkan. Selain konsumsi elemen penggunaan pendapatan secara makro ialah tabungan atau saving (S) yang biasanya dianggap sama dengan investasi (I). Jika konsumsi ialah pengeluaran yang dilakukan rumah tangga konsumen, maka investasi ialah pengeluaran yang dilakukan rumah tangga produsen.

Jelasnya dapat dilihat melalui contoh pembelian mobil sebagai alat transportasi merupakan pengeluaran yang di keluarkan untuk konsumsi, sedangkan mobil sebagai alat transportasi angkutan umum atau untuk

membawa barang-barang untuk dijual ialah pengeluaran untuk investasi. Di negara-negara berkembang, penduduknya lebih banyak menghabiskan pendapatannya kepada barang dan jasa untuk dikonsumsi. Sehingga akibatnya keinginan untuk menabung berkurang. Terlihat di negara-negara berkembang, ketika pendapatan naik pada tingkat tertentu, pengeluaran untuk konsumsi juga meningkat. Apabila tingkat konsumsi tinggi maka sisa pendapatan yang telah dibelanjakan akan kecil bahkan tidak ada. Jika terjadi keadaan demikian, maka akan berpengaruh pada rendahnya penanaman modal yang akan mendesak pemerintah untuk melakukan upaya menarik investasi asing dan mencari pinjaman kepada negara lain dalam bentuk utang luar negeri. Dalam teori ekonomi konvensional penggunaan pendapatan dilukiskan secara matematis $Y = C + S$, dimana Y ialah pendapatan, C ialah konsumsi dan S ialah sisa pendapatan yang tak dikonsumsi atau tabungan.

Dengan demikian konsumsi tergantung pada pendapatan, Semakin besar pendapatan sekarang akan semakin besar juga konsumsinya, dan semakin tinggi tingkat kesejahteraannya. Teori ekonomi secara umum mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa tolak ukur kesejahteraan adalah tingkat pendapatan. Jadi, konsumsi mempengaruhi sikap individualis. Masyarakat akan berpikir bahwa tanpa menambah pendapatan, konsumsi tidak akan meningkat. Oleh karena itu setiap individu akan selalu berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan pendapatannya. Faktanya

kemudian, revolusi industri dan kemajuan ilmu ekonomi konvensional yang terjadi sejak abad ke-18 telah membuat pertumbuhan ekonomi dunia sangat spektakuler, tetapi belum pernah ada negara yang merasa kemajuan ekonominya memadai. Sedangkan dalam ekonomi Islam fungsi konsumsi terikat pada prinsip yang dinyatakan oleh Rasulullah SAW bahwa hakekat kepemilikan bagi seseorang ialah apa yang dimakan dan yang dikeluarkan zakat, infak dan sedekah (ZIS). Oleh karena itu terdapat satu elemen lagi penggunaan pendapatan yang dapat diberi simbol Z (ZIS). Dengan demikian persamaan tadi dapat dituliskan dalam persamaan $Y = (C + Z) + S$. Untuk mempermudah $C+Z$ sebagai total pengeluaran yang merupakan milik pribadi seseorang dapat ditulis dengan simbol Cz sehingga $Y = Cz + S$ (adiwarman Azhar Karim, 2001). Secara implisit persamaan tersebut mengisyaratkan bahwa penggunaan pendapatan tidak hanya untuk yang bersifat duniawi dan individualistis. Tetapi terdapat unsur infak yang pada hakekatnya ialah membantu orang yang sedang membutuhkan. Dengan demikian dalam ekonomi Islam tidak dibenarkan konsumsi yang berlebihan dan individualistis. Sejalan dengan pandangan bahwa ketersediaan sumber daya dalam ekonomi Islam sesungguhnya tidak langka melainkan cukup, maka urutan permasalahan ekonomi tidak seperti dalam pandangan konvensional, yakni *What, How dan Whom*. Dalam pandangan ekonomi konvensional yang dikembangkan berdasarkan teori Adam Smith yang dikenal sebagai kapitalisme atau ekonomi liberal yang dijadikan prinsip

dalam berkonsumsi ialah kepuasan atau kesejahteraan individual. Dengan keyakinan bahwa *the invisible hand* akan memainkan peranan dimana setiap individu akan berusaha melakukan yang terbaik untuk dirinya, maka kesejahteraan masyarakat akan tercapai dengan sendirinya. Dalam ekonomi Islam yang menjadi fokus bukan seperti dalam ekonomi konvensional, yakni produksi dan konsumsi, tetapi ialah distribusi sehingga urutan permasalahan ekonomi ialah *Whom, How dan What*. Dengan kata lain, dalam pandangan ekonomi Islam permasalahan pertama yang harus diselesaikan ialah untuk siapa barang dan jasa diproduksi? Dalam hal makanan misalnya, sebagaimana dinyatakan dalam surat Al Baqarah (169) Allah berfirman “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” konsumsi dikendalikan oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan prinsip moralitas.

Konsep perilaku konsumen (masyarakat) yang mengungkapkan bagaimana upaya pencapaian maksimum kepuasan (*maximize satisfaction*) dengan mengkonsumsi berbagai jenis dan tingkat harga barang disesuaikan dengan pendapatan yang diterima. Untuk pencapaian maksimum kepuasan, konsumen (masyarakat) dihadapkan kepada alternatif produk sekaligus dinilai sebagai barang yang berguna. Sejauh mana alternatif produk dapat berguna dan mampu mencapai maksimum kepuasan atau sebaliknya, kelangkaan produk

merupakan tantangan yang perlu dipecahkan, meskipun konsumen (masyarakat) memiliki kemampuan untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu pihak konsumen perlu mempertimbangkan pola konsumsi terhadap berbagai kemungkinan perubahan yang akan terjadi, apakah perubahan dimaksud berakibat kepada perubahan tingkat harga atau perubahan tingkat pendapatan yang diterima. Pengeluaran konsumsi individu atau rumah tangga merupakan gambaran penggunaan pendapatan individu. Teori ekonomi menyatakan baik tingkat konsumsi maupun pola konsumsi erat hubungannya dengan besarnya pendapatan (Nasution, 2006).

KESIMPULAN

Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Konsumsi adalah fitrah manusia untuk mempertahankan hidupnya. Teori konsumsi Islam membatasi konsumsi berdasarkan konsep harta dan berbagai jenis konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam demi keberlangsungan dan kesejahteraan manusia itu sendiri. Dalam Islam aktifitas konsumsi telah diatur dalam bingkai syariah, sehingga dapat menuntun seorang muslim agar tidak terjerumus dalam keharaman dan apa yang dikonsumsinya menjadi berkah. Dalam teori ekonomi konvensional penggunaan pendapatan dilukiskan secara matematis $Y = C + S$, dimana Y ialah pendapatan, C ialah konsumsi dan S ialah sisa pendapatan yang tak dikonsumsi atau tabungan. Dengan demikian konsumsi tergantung pada pendapatan.

Semakin besar pendapatan sekarang akan semakin besar juga konsumsinya, dan semakin tinggi tingkat kesejahteraannya. Teori ekonomi secara umum mengakui keberadaan teori ini menjadi legitimasi masyarakat bahwa tolak ukur kesejahteraan adalah tingkat pendapatan. Sedangkan dalam ekonomi Islam fungsi konsumsi terikat pada prinsip yang dinyatakan oleh Rasulullah SAW bahwa hakekat kepemilikan bagi seseorang ialah apa yang dimakan dan yang dikeluarkan zakat, infak dan sedekah (ZIS). Oleh karena itu terdapat satu elemen lagi penggunaan pendapatan yang dapat diberi simbol Z (ZIS). Dengan demikian persamaan tadi dapat dituliskan dalam persamaan $Y = (C + Z) + S$. Untuk mempermudah $C+Z$ sebagai total pengeluaran yang merupakan milik pribadi seseorang dapat ditulis dengan simbol Cz sehingga $Y = Cz + S$. Secara implisit persamaan tersebut mengisyaratkan bahwa penggunaan pendapatan tidak hanya untuk yang bersifat duniawi dan individualistis. Tetapi terdapat unsur infak yang pada hakekatnya ialah membantu orang lain. Dengan demikian dalam ekonomi Islam tidak dibenarkan konsumsi yang berlebihan dan individualistis.

Pembangunan nasional yang selama ini dilakukan telah membawa pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang pesat. Hal tersebut membawa dampak pada sikap peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan struktur harga, perubahan pada sikap serta tingkah laku masyarakat yang selanjutnya menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Secara umum tingkat

hidup atau kemakmuran suatu masyarakat tercermin dari tingkat dan pola konsumsinya dan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan rumah tangga adalah dengan mengukur tingkat dan pola konsumsi masyarakat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril mukminin Umar Ibn Al-Khathab. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Kathab*. Jakarta : Khalifa, 2006.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo : Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Al-Sidiqi, Muhammad Nejatullah. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004.
- Barker, Chris. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Persepektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta : Kencana, 2014.
- Haroni, Doli H. Ritonga. Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, 13 (3). 2010.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial. *Makara Sosial Humaniora*. 10 (2), 2006.
- Lincoln, Arsyad. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: PBFE - Yogyakarta, 2008.
- M. C. Kenzie dan Richard B. *The Limit of Economic Science*. Kluwer: Nijhoff Publishing. 1983.
- Mansyur, Ramly. *Pengembangan Teori Ekonomi Islam Dalam Perspektif Islam*. Ujung Pandang. 1997.
- Muhammad dan Alimin. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta : BPFE, 2005.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Ed 1. Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2006.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan, 1985.
- Peter N. Stearns. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. New York : Routledge, 2003.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra, 2004.
- Pujijono, Arif. Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3 (2). 2006.
- Rasyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1998.
- Samuel, Paul Son dan William D Nor Hans. *Ekonomi*, Jilid 1. Jakarta: Airlangga, 1993.

ANALISIS STRATEGI PT. BURSA EFEK INDONESIA

ABRIZEN JUSTA

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
abrizen22@gmail.com

Abstract

The object of research is PT. Indonesia Stock Exchange Representative Office Padang. The data collection technique using semi-structured interviews and analysis of document and material as well as questionnaires given to three employees of the Head Office, Staff Trainer and Administrative Staff. The object of research is PT. Indonesia Stock Exchange Representative Office Padang. Strategy formulation using matrix EFE, IFE, SWOT, IE, and QSPM. Acquisition of strategic alternatives is obtained from the SWOT matrix and Matrix IE, to choose the best strategy with Quantitative Strategic Planning Matrix. Based on the analysis IFE and EFE matrix, it is known that the main strength of PT. Indonesia Stock Exchange Representative Office of Padang is the number of educational programs have to offer while its main drawback is the lack of promotional activity for advertising in print or digital. The main opportunities for PT. Indonesia Stock Exchange Representative Office of Padang is the huge barriers to entry of new entrants, while the major threats facing is the lack of human resources in the area, the majority of the best people prefer to wander. IE matrix shows that PT. Indonesia Stock Exchange Representative Office of Padang is in quadrant 1 (one) which is to be on growing conditions and build. Based on the obtained QSPM alternative appropriate marketing strategies in this study is the product development strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Corporate Environment, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pasar modal memiliki posisi yang sangat vital dalam perkembangan perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu alternatif jitu dalam pengembangan pembangunan ekonomi di Indonesia (Simanjuntak, 2010). Kemajuan teknologi serta tingginya arus globalisasi membuat pasar modal Indonesia dapat menjadi *icon* pasar modal Asia Tenggara. Perkembangan pasar modal tersebut tidak akan dapat terealisasi apabila tidak ada dukungan dari pemerintah dan masyarakat bagi pasar modal Indonesia. Peran pemerintah dapat berupa menciptakan stabilitas politik dan hukum, stabilitas iklim investasi Indonesia,

dan sebagai pelindung dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi. Sementara masyarakat dapat berpartisipasi dengan menginvestasikan sahamnya dipasar modal.

Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Namun perkembangan dan pertumbuhan pasar modal tidak berjalan seperti yang diharapkan, bahkan pada beberapa periode kegiatan pasar modal mengalami kefakuman. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti perang dunia ke 1 dan 2, perpindahan kekuasaan dari pemerintah kolonial kepada pemerintah Republik Indonesia, dan berbagai kondisi lain yang

menyebabkan operasi bursa efek tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. BEI Kantor Perwakilan Padang sebagai kantor perwakilan yang ada di Sumatera Barat menunjukkan perkembangan yang cukup baik namun peningkatan hubungan dengan potensi yang ada belum berjalan maksimal. Berdasarkan data dari bursa Indonesia (2015), jumlah investor di Bursa Efek Indonesia kantor Perwakilan Padang menduduki rangking ke 14 dari 34

propinsi yang ada di Indonesia, posisi ini tidak terlalu bagus dan juga tidak terlalu jelek. Untuk wilayah Sumatera, Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang berada diposisi ke 4 dari 10 propinsi di dalam menghimpun investor yang bertransaksi di BEI. Pertumbuhan transaksi dan pertumbuhan investor di Kantor Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang mulai dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat dari tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Nilai Transaksi dan Pertumbuhan Investor di Sumatera Barat

Tahun	Total Transaksi (Rp)	Pertumbuhan transaksi	Rata-rata transaksi per bulan	Jumlah Investor	Pertumbuhan Investor
2008	440.461.482.211		36.705.123.518	412	
2009	707.825.323.280	37,77%	58.985.443.607	501	17,76%
2010	861.064.112.592	17,80%	71.755.342.716	830	39,64%
2011	698.043.782.925	23,35%	58.170.315.244	1642	49,45%
2012	963.634.984.178	27,56%	80.302.915.348	2045	19,71%
2013	958.507.855.450	-0,53%	79.875.654.621	2693	31,69%
2014	1.249.474.814.994	23,29%	104.122.901.250	3559	32,15%

Dari tabel 1 terlihat bahwa dari sisi jumlah investor sejak mulai Kantor Bursa Efek ada di Sumatera Barat sampai dengan sekarang terus mengalami peningkatan mulai dari 412 ditahun 2008 menjadi 3.559 ditahun 2014 atau naik 763,83%, atau rata-rata peningkatan 31.73% pertahunnya. Dari sisi jumlah transaksi mengalami pertumbuhan yang cukup baik namun pernah mengalami penurunan pada tahun 2011 dan 2013.

Untuk penyebaran investor di kabupaten dan kota yang ada di Sumatera Barat masih terfokus dan terbesar di kota Padang, hal ini disebabkan oleh jaringan kantor Bursa Efek Indonesia yang masih terbatas hanya

memiliki 1 (satu) unit kantor yang sampai saat ini masih berada di kota Padang. Dari semua data tersebut diatas terlihat bahwa pertumbuhan investor, jumlah transaksi, jaringan kantor Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang belum maksimal. Tahun 2017 Bursa Efek Indonesia kantor Perwakilan Padang memiliki target investor minimal 1 % dari jumlah penduduk. Dari hasil wawancara awal dengan Pimpinan Cabang Bursa Efek Kantor Perwakilan Padang ada beberapa hal yang mendasari melambatnya penjualan produk yang ada di bursa ini, diantaranya yaitu nama dan jenis produknya yang belum terlalu dikenal, pengetahuan masyarakat yang

minim, akses dan jaringan kantor yang masih terbatas mengakibatkan terbatasnya jumlah lembaga/instansi pemerintah atau swasta dan masyarakat individu yang melakukan hubungan dan transaksi dengan PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang.

Untuk itu perlu kiranya PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang melakukan terobosan pemasaran dengan perumusan strategi yang tepat dan akurat agar bisa mencapai target dengan semua potensi yang ada di Sumatera Barat. Dengan melakukan berbagai macam upaya dan langkah-langkah strategis agar keberadaan pasar modal ini bisa diketahui, dinikmati dan dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat Sumatera Barat. Sehingga keberadaan pasar modal dan semua macam produk unggulan yang dimilikinya tidak menjadi makhluk asing bagi sebagian masyarakat, melainkan sudah sebuah menjadi alternatif solusi investasi dan sumber pendanaan terbaik baik bagi masyarakat individu maupun bersifat korporat.

Konsep Manajemen Strategik

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan. Strategi menempatkan parameter-parameter organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan mengenai konsep strategi.

Strategi tidak hanya digunakan untuk jangka pendek tetapi harus juga berorientasi jangka panjang agar perusahaan dapat terus bersaing dan bertahan dalam pasar. Hal ini sesuai dengan pengertian strategi yang disebutkan Oleh David (2011) bahwa strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh Sebab itu untuk memenangkan persaingan baik jangka pendek maupun untuk jangka panjang, strategi tidak cukup dengan menemukan cara terbaik dalam mengalahkan pesaing, namun juga perlu untuk mencapai keunggulan bersaing sebagaimana yang disebutkan oleh Porter bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2006). Keunggulan bersaing yang dimaksudkan porter adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing yang mempertahankan eksistensi secara jangka panjang.

Melihat fungsi penting dalam menentukan eksistensi perusahaan, strategi terus berkembang sebagai suatu disiplin ilmu yang dipelajari, yaitu manajemen strategik. David (2011,37) mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan pengetahuan dari formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan antar fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya. Kata “objektif” yang disebut david dapat di artikan sebagai tujuan yang ingin di capai. Robbins dan Coulter dalam Prabowo (2010) mendefinisikan manajemen strategik sebagai seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja sebuah organisasi dalam jangka panjang.

Dalam prakteknya, menurut David (2011), manajemen strategik memiliki tiga proses yang harus dilakukan yaitu formulasi, implementasi dan evaluasi strategi. Formulasi strategi adalah perencanaan strategik dengan mencari alternatif-alternatif strategi yang akan dijalankan perusahaan. Dalam proses ini, ada beberapa subproses yang harus ditentukan, yaitu membangun visi dan misi, mengidentifikasi eksternal organisasi baik peluang maupun ancaman, mengidentifikasi internal organisasi baik kekuatan maupun kelemahan, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan alternatif strategi, memilih alternatif yang terbaik untuk dijalankan (David, 2011). Selanjutnya,

implementasi strategi yaitu melaksanakan strategi yang telah diformulasikan. Pada proses ini, perusahaan perlu untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan (David, 2011). Tahap terakhir yaitu evaluasi, menurut David (2011), terdapat tiga aktivitas dasar dalam evaluasi strategi, yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang merupakan dasar dari strategi saat ini, mengukur kinerja, melakukan tindakan korektif. Menurut David (2011) teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap:



Gambar 1. Kerangka Pengambilan Keputusan

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan yang sangat mendukung keberlanjutannya. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari segi pemasarannya. Jika pemasaran itu dapat menarik konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan

profit (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik.

Amstrong dan Kotler (2008) menjelaskan secara sederhana arti pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang

menguntungkan, pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan mengiklankan namun saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern pemasaran tersebut adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif maka produk dan jasa tersebut akan mudah dijual.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Analisa Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan terbagi dalam dua lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dimana lingkungan internal perusahaan merupakan lingkungan yang berada dalam perusahaan tersebut yang mampu dikontrol oleh perusahaan. Menurut David (2011), terdapat 6 aspek yang harus dianalisis dalam lingkungan internal perusahaan, yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan yang tidak bisa dikontrol perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah untuk mengembangkan peluang-peluang yang terbatas yang dapat menguntungkan perusahaan dan juga menghindari ancaman yang ada. David (2011) membagi kekuatan eksternal menjadi 5 kategori, yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan alam, kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, kekuatan teknologi, dan kekuatan persaingan. Hasil dari analisis lingkungan perusahaan akan menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal yang akan dianalisis meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta *marketing mix*. Karena Menurut Kotler dikutip Purwanto (2008), dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP.

Segmentation

Segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa (Kotler dan Keller: 2009,228). Tujuan dari segmentasi ini menurut Cravens (2006) adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati. Tiap segmen terdiri dari pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap kategori produk atau merk tertentu.

Targeting

Targeting adalah menetapkan target pasar atau satu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (Kotler, 2009). Hasil dari target pasar adalah pasar sasaran (target market) yaitu salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2009, 292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Positioning* adalah salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2009), para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk

suatu bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran tidak hanya meliputi *product, price, place* dan *promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people, process, physical evidence, productivity dan quality* (Lovelock dan Wright, 2007).

Menurut Kotler (2009) lingkungan eksternal terdiri dari 2 macam yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan Mikro

Menurut Kotler (2009), lingkungan mikro adalah lingkungan yang dekat dengan perusahaan, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro tersebut adalah sebagai berikut : pemasok, perantara pemasaran, pelanggan (nasabah), dan pesaing.

b. Lingkungan Makro

Menurut Kotler (2009), lingkungan makro terdiri atas kekuatan sosial yang mempengaruhi seluruh perilaku di lingkungan mikro perusahaan dan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan yang meliputi lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik/hukum, lingkungan sosial/ budaya, merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan kekuatan kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan bentuk studi kasus (*case study*). Menurut Sulisty-Basuki (2010), penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti. Sedangkan studi kasus merupakan kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan, dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. Studi kasus cenderung menghasilkan kesimpulan dari suatu kekhususan yang dapat atau tidak dapat diterapkan pada situasi yang lebih umum (Basuki, 2006).

Pengumpulan data yang terkait dengan topik penelitian ditelusuri melalui *Analysis of document and material* dan wawancara semi-terstruktur yang menggambarkan fakta-fakta yang terkait dengan masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan mempelajari dan menelaah data yang dikumpulkan. Selanjutnya diadakan pengolahan dan interpretasi data mengenai masalah penelitian terkait. Maka model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik.

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang yang diperoleh melalui wawancara semistruktur dengan pihak internal yang

terdiri dari 1 orang kepala kantor dan 2 orang staf dan *analysis of document and material*. Data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan internal berupa segmentasi, target pasar, dan posisi pasar serta bauran pemasaran yang dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sama halnya dengan data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan mengenai lingkungan makro dan lingkungan mikro, diklasifikasikan secara kualitatif untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan untuk pengolahan dan analisis secara kuantitatif yaitu hasil kuesioner yang dilaksanakan selama 3 tahap yaitu tahap pembobotan, tahap pemberian rating (untuk matrik IFE dan EFE) dan tahap untuk menentukan faktor ketertarikan terhadap strategi yang disusun pada matrik QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang Diterapkan Saat Ini

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BEI Kantor Perwakilan Padang saat ini adalah fokus melakukan edukasi dan sosialisasi. Pemilihan dan penerapan strategi ini didasarkan atas arahan dan panduan dari kantor pusat kepada seluruh kantor perwakilan mengenai status kelompok dan strategi/fokus kerja yang akan dijalankan berdasarkan kelompok

Evaluasi Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran yang di evaluasi dalam penelitian ini adalah lingkungan perusahaan yang terbagi dalam dua lingkungan, yaitu

lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal ini diperoleh melalui wawancara semistruktur dengan pihak internal PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang yang terdiri dari 1 orang kepala kantor dan 2 orang staf serta *analysis of document and material*.

Analisis Lingkungan Internal

Merupakan suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan, sehingga bisa memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara yang paling efektif. Dalam penelitian ini lingkungan internal yang akan dianalisis adalah visi dan misi, *Segmentation, Targetting dan Positioning* dan *Marketing Mix*.

Evaluasi Visi dan Misi

Menurut David (2011) visi harus menjawab pertanyaan “ingin menjadi apa kita?”. Visi yang dibuat harusnya menjelaskan tujuan berdirinya perusahaan. Menurut David (2009, 102) visi harus menggambarkan tujuan atau kondisi dimasa depan yang ingin dicapai. Visi memberikan gambaran yang jelas dimasa datang yang bisa dilihat oleh *stakeholders*. Pernyataan visi yang bagus tidak hanya menginspirasi dan menantang, namun juga sangat berarti sehingga setiap pegawai bisa menghubungkan tugas yang dilakukannya dengan visi. Pernyataan visi harus mampu menjadi inspirasi dalam setiap tindakan yang dilakukan setiap pegawai, yang paling penting pernyataan visi harus *measurable* (terukur)

sehingga setiap pegawai bisa mengetahui apakah tindakan yang dilakukannya dalam rangka mencapai visi organisasi atau tidak.

a. Segmentation

Hasil wawancara dengan pimpinan dan trainer PT. BEI Kantor Perwakilan Padang bahwa segmen yang menjadi target produk Bursa Efek secara umum adalah seluruh lapisan masyarakat (*go ritel*). Hal ini didasari oleh keinginan yang besar Bursa Efek Indonesia agar saham-saham perusahaan yang potensial yang listing di Bursa efek dapat dimiliki oleh warga negara Indonesia bukan lagi oleh warga negara asing sehingga deviden dapat dinikmati warga negara Indonesia. Seluruh lapisan masyarakat mencakup segmentasi berdasarkan demografik, psikografik, dan perilaku. Segmentasi demografik adalah segmen terhadap sekelompok orang berdasarkan umur, dalam hal ini BEI hanya memilih segmen yang sudah memiliki umur 17 tahun atau sudah memiliki KTP. Segmentasi psikografik merupakan segmen terhadap sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang terus berkembang untuk mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hal ini BEI memilih segmen berupa individu, kelompok, organisasi atau perusahaan yang sudah dalam kondisi mapan. mereka telah memiliki dana lebih dari kebutuhan pokok dan kelebihan dana tersebut memang murni untuk diinvestasi seperti para pengusaha sukses, perusahaan yang telah benefit atau lembaga-lembaga pengelola dana perusahaan seperti lembaga dana pensiun dan lain-lain. Sedangkan untuk segmentasi perilaku adalah

segmentasi terhadap sekelompok investor yang berinvestasi dipasar modal dengan pengetahuan yang telah mereka miliki yang tanggap terhadap suatu produk dengan memperhatikan kegunaan atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan, contohnya para praktisi dan akademisi yang mengerti dengan produk pasar modal.

b. *Targetting*

Target pasar untuk produk BEI yaitu seluruh segmentasi masyarakat Propinsi Sumatera Barat baik penduduk muslim maupun nonmuslim, sebab BEI juga sudah memiliki produk saham dan obligasi syariah. Disamping itu yang menjadi target pasar adalah calon investor pemula, seperti para mahasiswa dan karyawan karena komunitas ini cukup banyak di Sumbar. Namun untuk mempercepat peningkatan jumlah transaksi maka yang menjadi target adalah para investor mapan individu maupun *corporate* baik yang existing maupun yang belum exist. Selain itu dari seluruh segmentasi masyarakat tersebut, target pasar yang dipilih dan yang diutamakan adalah yang telah memiliki kartu tanda penduduk karena syarat utama membuat rekening efek untuk menjadi investor harus memiliki KTP.

c. *Positioning*

PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang meyakini menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di perusahaan yang sama-sama menjual produk investasi maupun dilingkungan internal PT. BEI sendiri di seluruh kantor bursa yang ada di wilayah Sumatera maupun di Indonesia.

Marketing Mix

a. *Product*

Produk yang ada di PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah :

1. Saham: Tanda penyertaan modal seseorang atau badan usaha dalam perusahaan atau perseroan terbatas.
2. Surat Utang: Surat berharga yang berupa surat pengakuan utang yang dijamin pembayaran bunga dan pokoknya oleh penerbit sesuai dengan masa berlakunya.
3. Reksadana: Wadah yang digunakan untuk menghimpun dana masyarakat pemodal untuk selanjutnya di investasikan dalam portofolio efek oleh manajer investtasi.
4. Derivatif: Kontrak finansial antara 2 (dua) atau lebih pihak-pihak guna memenuhi janji untuk membeli atau menjual *assets* yang dijadikan sebagai obyek yang diperdagangkan pada waktu dan harga yang merupakan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan studi pengukuran potensi calon investor Indonesia yang dilakukan oleh PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Pusat pada bulan September 2015 di 9 Kota besar di Indonesia diperoleh informasi bahwa 46% calon investor menginginkan suatu produk investasi yang bisa dengan cepat menghasilkan keuntungan. Hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya sebagian besar dari calon investor memiliki karakteristik risiko yang rendah (mencari aman). Di Sumatera Barat berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan staf trainer Bursa Efek Kantor Perwakilan

Padang didapat informasi bahwa dari beberapa produk yang dimiliki oleh Bursa efek produk saham masih dominan menjadi pilihan masyarakat dibandingkan produk bursa lainnya.

b. Price

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang menyatakan bahwa secara umum orang Sumatera Barat sensitif dengan harga. Perbedaan harga yang tipis bisa membuatnya pindah ke produk lain. BEI saat ini memberikan harga yang sangat terjangkau untuk calon investornya. Sebelum tahun 2014 jumlah pembelian saham per lot adalah 500 lembar dan sejak 6 Januari 2014 hanya 100 lembar per lotnya. Sebelumnya untuk membuka rekening efek minimal setoran adalah Rp.25.000.000,- dan terus mengalami penurunan menjadi Rp.10.000.000, Rp.5.000.000 dan saat ini hanya dengan Rp.100.000 masyarakat Sumatera Barat bisa membuka rekening efek dan membeli produk Bursa Efek.

c. Place

Fungsional PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang berada di Jalan Pondok No. 90 A Padang. Pendirian sebuah kantor perwakilan ini ditentukan oleh divisi jaringan dari kantor pusat melalui studi kelayakan (*feasibility studies*). Penentuan lokasi dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk mencari lokasi yang strategis. Namun yang menjadi hambatan adalah jumlah kantor yang hanya baru satu di Sumatera Barat. Sementara jumlah kabupaten kota berjumlah 19 di Sumatera Barat. Inilah yang menjadi

salah satu kelemahan bagi PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang dalam meningkatkan investor dan transaksinya.

d. Promotion

Dalam rangka usaha peningkatan jumlah investor dan jumlah transaksinya, PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang terus melakukan beberapa kegiatan promosi kepada masyarakat Sumatera Barat. Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang yang juga merupakan strategi yang diterapkan saat ini adalah meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat.

Bentuk promosi yang menjadi andalan PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang untuk menunjang kegiatan pemasaran produk Bursa efek adalah edukasi dan sosialisasi. Kegiatan ini dilakukan dengan secara kontinue dan terprogram dengan baik dengan mengundang para calon investor dari berbagai kalangan baik melalui pembidikan terlebih dahulu maupun belum.

e. People

Jumlah karyawan yang ada di PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah 4 orang namun yang masuk kedalam struktur organisasi hanya 3 orang, terdiri dari 1 orang pimpinan, 1 orang staf trainer, 1 orang staf administrasi dan 1 orang office boy (OB). Dengan latar pendidikan minimal SI kecuali OB. Lama kerja karyawan rata-rata di atas 3 tahun s/d 9 tahun. PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang juga memberikan program pengembangan dan pelatihan kepada

para karyawannya dalam rangka meningkatkan kualitas SDM nya. Disamping itu PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang juga memberikan hak dan kewajiban serta kesempatan yang setara kepada seluruh karyawan dalam mengembangkan karir dan melaksanakan tugasnya secara profesional tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan. Perusahaan mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu dua kali setahun, pertengahan tahun dan akhir tahun. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja PT. BEI Kantor Perwakilan Padang adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Untuk melahirkan SDM yang unggul, PT. BEI Kantor Perwakilan Padang menumbuh kembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan, dan didukung fasilitas belajar terbaik. BEI telah menyediakan sarana peningkatan kualitas SDM melalui beragam fasilitas pendidikan dan pelatihan. Disamping itu Pihak BEI juga telah melakukan pendekatan-pendekatan dalam memahami kebutuhan investor dan perusahaan untuk memperbaiki segala kritikan-kritikan maupun masukan yang di terima lewat kotak saran ataupun melalui questioner yang dibagikan pada investor maupun calon investor disetiap kegiatan sosialisasi dan edukasi.

f. Process

Sebagai lembaga mediator dan fasilitator utama penyelenggaraan penjualan efek di

Indonesia yang memiliki visi menjadi bursa yang kompetitif dengan kredibilitas tingkat dunia. Maka Bursa Efek Indonesia terus mengembangkan wilayah pemasarannya hingga keseluruh Kabupaten dan Kotamadya yang ada di Sumatera Barat. Dalam hal penyampaian jasa, BEI menggunakan berbagai pendekatan kepada investor atau calon investor agar pelayanan dapat diberikan lebih prima. Untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan efek langsung dikelola oleh anggota bursa (AB) di bawah koordinasi PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang yang ada di Sumatera Barat termasuk dalam pembuatan rekening efek. Proses registrasi untuk pembukaan rekening efek calon investor dibantu oleh AB untuk pengurusannya dimasing masing bank hingga nomor rekening di terima oleh investor. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dan staf trainer, persyaratan dan form isian yang terlalu banyak serta lamanya proses pembuatan rekening hingga sampai ketangan investor menjadi salah satu kendala dalam mempercepat pertumbuhan jumlah investor.

g. Physical Evidence

Bukti fisik yang dapat membuat PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang memiliki karakter dan nilai tambah dimata investor adalah lokasi kantor yang terletak di jalan. Jl. Pondok No. 90 A Padang, lokasi ini berada dilokasi yang cukup strategis di pusat kota Padang dan pusat komunitas china. Gedung PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang ini masih dalam masa sewa sehingga masih menjadi tanggungan

biaya operasional perusahaan. Kantor terdiri dari 1 ruko dengan 3 lantai dengan tata ruang yang cukup rapi sesuai dengan standar dari kantor pusat untuk sebuah kantor perwakilan. Namun yang menjadi kelemahan adalah fisik kantor yang masih terlalu kecil hanya 1 unit ruko dengan ukuran 4,5 M x 16 M, walaupun tata ruang yang cukup rapi namun tetap terasa sempit, disamping itu ruang training yang relatif kecil dan fasilitas parkir yang belum memadai, sehingga kondisi ini banyak dikeluhkan calon investor maupun investor yang sudah ada. Tahun 2016 Direksi sudah memberi sinyal untuk membeli kantor sendiri, sehingga saat ini karyawan BEI kantor perwakilan padang berupaya mencari dan memilih lokasi kantor baru yang lebih strategis dan representatif dari kantor yang ada saat ini.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Makro

1. Kondisi Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, staf trainer dan staf administrasi kondisi perekonomian secara tidak langsung berpengaruh pada perusahaan karena mempengaruhi daya beli dan pola belanja investor. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli investor diantaranya adalah :

- a. Perubahan pendapatan perkapita masyarakat dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.
- b. Inflasi
- c. Tingkat suku bunga
- d. Nilai tukar rupiah terhadap dollar.

2. Teknologi

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang, seiring dengan perkembangan zaman, investor tentunya membutuhkan kemudahan dalam segala transaksinya, perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi pemasaran produk PT. BEI. Dengan adanya fasilitas kartu akses memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi investor, sehingga mudah untuk mengakses perkembangan bursa kapan dan dimanapun, tanpa harus ke kantor BEI sehingga menjadikan waktu investor lebih efektif dan efisien. Sehingga kualitas proses pelayanan produk bursa lebih efektif dan efisien.

3. Sosial Budaya

Menurut staf trainer PT. BEI Kantor Perwakilan Padang, falsafah hidup yang dianut orang Minangkabau “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah” mempengaruhi persepsi, preferensi, serta perilaku masyarakat. Contohnya produk bursa syariah cukup diminati oleh masyarakat, cara berpakaian staf BEI Kantor Perwakilan Padang juga menjadi perhatian oleh sebagian masyarakat dan calon investor ketika memberikan edukasi dan sosialisasi.

Disamping itu menurut pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang perubahan sosial budaya relatif cepat akhir ini misalnya meningkatnya tingkat kriminal merupakan salah satu pendukung tumbuhnya budaya menabung ditengah masyarakat dengan asumsi bahwa menabung dibank relatif lebih aman dari pada menyimpan dirumah atau jenis investasi lainnya. Oleh sebab itu merubah

pola pikir, persepsi, paradigma serta sosial budaya masyarakat dari menabung yang relatif aman menjadi berinvestasi dipasar modal memerlukan waktu dan pemahaman yang mendalam. Sehingga salah satu langkah konkrit yang terus dilakukan oleh PT. BEI Kantor Perwakilan Padang untuk merubah pola pikir, persepsi, paradigma dan sosial budaya masyarakat tersebut adalah dengan meningkatkan edukasi dan sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat dari berbagai segmen dengan harapan bisa memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat terhadap keberadaan BEI sebagai lembaga alternatif investasi yang potensial. Dari hasil wawancara dengan pimpinan dan staf trainer ini merupakan bagian dari tantangan yang dihadapi oleh PT. BEI Kantor Perwakilan Padang.

4. Politik dan Hukum

Kebijakan politik atau hukum dari pemerintah tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk BEI secara langsung, namun kebijakan politik atau hukum pemerintah berpengaruh kepada regulasi atau peraturan Bank Indonesia.

5. Kekuatan kompetitif

a. Persaingan antar perusahaan sejenis

Persaingan yang ketat dan kuat antar perusahaan sejenis dibidang pasar modal di Indonesia bisa dikatakan tidak ada, karena PT. BEI merupakan gabungan dari Bursa Efek Jakarta dengan Bursa Efek Surabaya. Secara legalitas PT. BEI merupakan satu-satunya lembaga penyelenggara perdagangan efek yang

diberi izin oleh BI yang sekarang dilimpahkan ke OJK. Sehingga keberadaan BEI bisa dikatakan sebagai lembaga yang monopoli. Secara linear BEI hanya bersaing dengan bursa-bursa yang ada di luar negeri namun BEI akan bersaing dengan perusahaan perbankan dan asuransi atau perusahaan investasi lainnya yang sama-sama menjual produk investasi.

b. Masuknya pesaing baru yang potensial

Menurut pimpinan dan staf trainer PT. BEI Kantor Perwakilan Padang sebagai perusahaan yang monopoli yang telah memiliki *Brand Awareness* cukup baik dan *bargaining position* sebagai edukator utama yang telah melekat pada BEI akan menyulitkan masuknya pendatang baru yang potensial, disamping itu regulasi yang tidak memberkan ruang untuk masuknya pesaing baru yang sejenis dengan BEI kecuali perusahaan investasi yang tidak linier dengan BEI.

c. Potensi produk pengganti

BEI sebagai mediator dan fasilitator untuk penjualan produk efek harus terus meningkatkan strategi bisnisnya dikarenakan ancaman dari produk pengganti yang dimiliki oleh perusahaan investasi bodong. Menurut pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang walaupun ancamannya kecil namun peluang munculnya produk investasi bodong di Indonesia relatif cukup besar.

d. Kekuatan tawar menawar pemasok

Dalam hal ini adalah investor serta organisasi yang terlibat langsung dengan pengawasan BEI yaitu OJK. OJK memiliki peranan penting dalam mensukseskan pemasaran produk. Oleh sebab itu menurut pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang, OJK selalu menjadi mitra utama dan PT.BEI Kantor Perwakilan Padang selalu komitmen untuk menjalankan regulasi yang dikeluarkan oleh OJK.

e. Kekuatan tawar menawar pembeli

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT. BEI Kantor Perwakilan Padang, salah satu langkah, program kerja dan strategi pemasaran PT. BEI Kantor Perwakilan Padang adalah terus menjalin hubungan baik dengan para investor yang telah menjadi investor maupun yang belum menjadi investor dengan memberikan pelayanan maksimal dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan, misalnya investor gathering, sekolah pasar modal khusus kepada investor *existing* dan calon investor lainnya.

Lingkungan Mikro

a. Pemasok

Lembaga yang menjadi pendamping, pembinaan dan pengawas bursa efek saat ini adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Keberadaan OJK di daerah saat ini secara mikro memberikan kekuatan dan peluang

kepada BEI dalam melakukan pemasaran untuk mempercepat penyampaian informasi kepada masyarakat tentang keberadaan BEI di Sumatera Barat.

b. Perantara Pemasaran

PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang saat ini telah memiliki 9 Anggota Bursa (AB) yang beroperasi di Sumatera Barat. Keberadaan AB merupakan sebagai perantara pemasaran yang membantu PT. BEI Kantor Perwakilan Padang dalam mempromosikan, menjual serta mendistribusikan produk ke pembeli akhir.

c. Investor

Berdasarkan data dari BPS (2015) saat ini penduduk Sumbar hampir 5 juta orang. Jumlah ini merupakan potensi yang sangat besar bagi PT. BEI Kantor Perwakilan Padang menjadi target pasar. Sampai akhir November 2015 jumlah penduduk yang telah menjadi investor adalah 5.087 orang, sementara jumlah penduduk hampir 5 juta orang. Ini merupakan kekuatan sekaligus peluang bagi PT. BEI Kantor Perwakilan Padang.

d. Pesaing

Menurut pimpinan dan staf trainer PT. BEI Kantor Perwakilan Padang, pesaing dari perusahaan sejenis saat ini tidak ada, namun dari perusahaan yang tidak sejenis yang sama-sama menjual produk investasi seperti perbankan dan asuransi sangat banyak. Sehingga kondisi ini sangat menguntungkan sekali bagi PT. Bursa

Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang untuk bisa bergeak bebas dalam menjual produk. Namun yang bisa menjadi pesaing BEI adalah bursa efek yang ada diluar negeri, karena sudah cukup banyak perusahaan domestik yang potensial yang *listing* di bursa efek luar negeri, sehingga ini bisa menjadi tantangan dan ancaman kedepan.

Analisis SWOT

Menurut data yang dikumpulkan dari PT. BEI Kantor Perwakilan Padang terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. BEI Kantor Perwakilan Padang. Analisis SWOT ini didapatkan setelah dilakukan analisis- analisis data yang terdiri dari analisis lingkungan dan eksternal. Analisis lingkungan perusahaan tersebut dilakukan dengan menggunakan variabel dan teori-teori yang ada. Berikut adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. BEI Kantor Perwakilan Padang.

Kekuatan utama yang dimiliki oleh PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah banyaknya program edukasi yang ditawarkan. Dengan perolehan bobot 0,1710. Adapun faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan adalah masih kurangnya media promosi baik berupa iklan maupun media lainnya mengenai pasar modal kepada masyarakat, seperti spanduk, billboard, banner yang dipasang di tempat-tempat strategis dengan skor 0,1883. Skor total dari faktor-faktor internal PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah 3,1533. Nilai tersebut memiliki

arti bahwa posisi BEI Kantor Perwakilan Padang secara internal adalah kuat, karena berada di atas nilai rata-ratanya 2,5. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor internal PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang relatif kuat di dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang dapat menjadi kendala untuk kegiatan pemasaran produk.

PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang memiliki peluang utama, yaitu besarnya hambatan masuk pendatang baru dengan bobot 0,1647. Adapun ancaman utama yang dihadapi oleh BEI kantor perwakilan padang adalah keterbatasan SDM di daerah, mayoritas SDM terbaik lebih memilih merantau dengan skor 0,1484. Skor total dari faktor-faktor eksternal PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah 3,1697. Hal ini menunjukkan bahwa secara eksternal perusahaan memiliki banyak peluang dan mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuat dengan total skor bobot lebih tinggi dari nilai rata-ratanya yaitu 2,5.

Matrik SWOT

Posisi pemasaran produk PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah berada pada sel/kuadran I, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Strategi tersebut adalah *market penetration strategy*, *market development strategy*, *product development strategy*, dan strategi konsolidasi internal atau penguatan ke dalam. Pada posisi ini perusahaan

dapat dikatakan paling sukses, karena mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel/kuadran 1 (Umar, 2003).

QSPM

Dari analisis IE dan SWOT dihasilkan empat strategi yaitu *market penetration strategy*, *market development strategy*, *product development strategy*, dan strategi konsolidasi internal atau penguatan ke dalam. Keempat strategi tersebut selanjutnya diajukan kepada tiga responden kemudian dilakukan perhitungan QSPM.

Strategi yang paling terbaik untuk dilaksanakan di PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah strategi pengembangan produk dengan bobot 6,758. Menurut David (2011) strategi pengembangan produk adalah upaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan produk atau jasa baru. Dalam industri pasar modal, produk atau jasa yang dihasilkan yaitu dalam bentuk produk investasi. Memperbaiki kualitas produk investasi dapat merebut perhatian investor. Di tengah banyaknya alternatif pilihan investasi yang ada, agar produk Bursa Efek lebih menarik dimata investor maka perlu dilakukan pengembangan produk.

KESIMPULAN

Visi dan misi yang ditetapkan oleh PT. Bursa Efek Indonesia memenuhi beberapa syarat sebuah visi dan misi berdasarkan David (2009), namun belum semua syarat terpenuhi. Untuk visi belum memenuhi komponen *Measurable* yang jelas, baik untuk ukuran waktu, maupun segmen pasar. Begitu

juga halnya dengan misi belum memenuhi beberapa aspek yaitu Aspek *product and service*, Aspek pasar (*market*) secara geografis, aspek teknologi (*technology*) dan aspek fokus pada karyawan (*concern for employees*).

Strategi pemasaran eksisting yang telah dilakukan dan dikembangkan oleh PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang saat ini adalah fokus dalam melakukan edukasi dan sosialisasi. Strategi ini telah menghasilkan kinerja pemasaran yang cukup baik dari tahun ketahun baik dari sisi jumlah investor maupun jumlah transaksinya namun belum maksimal. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran eksisting tersebut perlu didukung oleh peningkatan aktivitas periklanan melalui media cetak dan periklanan digital melalui media elektronik atau melalui sosial media berupa iklan, brosur-brosur pada lokasi strategis. Disamping itu perlu dukungan dan sinergi dari internal *Stakeholders* seperti anggota bursa dalam mempercepat meningkatkan jumlah investor dan jumlah transaksi.

Alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah :

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh informasi bahwa total nilai IFE 3,1533. Angka ini menunjukkan bahwa keadaan manajemen perusahaan yang telah dijalankan selama ini cukup kuat dalam menangani kelemahan secara internal. Kekuatan utama yang dimiliki adalah banyaknya program edukasi yang ditawarkan. Kelemahan utama adalah masih kurangnya media promosi.

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) diperoleh informasi bahwa total nilai EFE 3,1697. Angka ini menunjukkan bahwa keadaan manajemen perusahaan yang telah dijalankan selama ini cukup kuat dan mampu memanfaatkan peluang dan meminimumkan ancaman dari faktor eksternal. Peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah besarnya hambatan masuk pendatang baru. Ancaman utama yang dihadapi adalah keterbatasan SDM di daerah, mayoritas SDM terbaik lebih memilih merantau.

Berdasarkan matrik IE (*Internal-Eksternal*) diketahui bahwa posisi pemasaran produk PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang berada pada sel /kuadran I, dimana kuadran ini menunjukkan bahwa PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang berada pada kondisi *growth* dan *build* (tumbuh dan membangun).

Berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) diperoleh informasi bahwa dari empat alternatif strategi, maka Strategi yang paling menarik dan terbaik untuk dilaksanakan di PT. Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Padang adalah strategi pengembangan produk dengan bobot 6.758.

DAFTAR PUSTAKA

Abdolvand and Asadollahi. The Study of Strategic Industrial Planning for Using Model SWOT. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (1), 2012.

Arabameri. Assessing the Capacity of Mellat Bank to Earn Income from Commission on Services (The Guarantee Commission, LC,etc), Emphasizing Profitability and Providing a Suitable Model for Capacity Management Using SWOT Model. *Merit Research Journal of Business and Management*, 2 (3) : 40-49, 2014.

Craven, David. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 2006.

David, F.R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.

David, F.R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.

David, F.R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat, 2011.

David, F.R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Indeks, 2013.

Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler Philip dan Keller Kevin. *Marketing*. 14th. Jakarta: Prenhalindo, 2010.

Lovelock dan Wright. *Manajemen Pemasaran. Jasa*. Jakarta: Indeks, 2007.

Meredith, David, Forest, David. The Quantitative Strategic Planning matrix (QSPM) Applied To A Retail Computer Store. *The Coastal Business Journal*, 8 (1), 2009.

- Nejad, Pouyan, Shojaee, (2011). Applying Topsis And QSPM Methods In Framework SWOT Model : Case Study of The Iran's Stock Market. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (5) : 93-103, 2011.
- Nurhayati. Pendekatan QSPM sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9 (1) : 72 – 82, 2008.
- Prabowo, dkk. Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Bisnis pada Divisi LPP-TVRI. *Binus Business Review*, 1 (1) : 233-244, 2010.
- Purwanto. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Yrama Widya, 2008.
- Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Saghaei, Fazayeli, Shojaee. Strategic Planning For A Lubricant Manufacturing Company Using SWOT Analysis, QSPM model (one of the Top Companies of Iranian Oil, Gas and Petrochemical Products Exporters Association). *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (10) : 18-24, 2012.
- Simanjuntak. *Pasar Modal*. Medan: STMIK Budidarma, 2010.
- Sulistyo-Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama dan Universitas Indonesia, 2006.
- Umar, Husien. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003.
- Wibisono. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga, 2006.

ANALISIS STRATEGI AKUISISI DAN RESTRUKTURISASI DALAM BISNIS PERUSAHAAN

HELMALIA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
halmalia1205@gmail.com

Abstract

Companies need to develop an appropriate strategy in order to maintain its presence and improve its performance. One attempt to become a large company and strong is to implement the strategy of acquisitions and restructuring. The advent of the era of free-market impact on the company's business competition is getting tighter. This condition spur businesses to be concerned about the strategy pursued. Even companies continue to attempt to formulate and refine their business strategies in order to win the competition. Acquisition strategy as the dominant means used by companies to develop strategies for diversification and at the time of acquisition contributed to the poor performance, the company may consider the necessity of restructuring operations. With the acquisition and restructuring strategies that run the company is expected to stabilize the company's business so as to reduce the risk of the company.

Keywords: Acquisitions, Restructuring, Business, Companies

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi dan pasar bebas, persaingan usaha diantara perusahaan semakin ketat. Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaannya, agar dapat bertahan, berdaya saing atau bahkan lebih berkembang. Perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar bisa mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya. Salah satu usaha untuk menjadi perusahaan yang besar dan kuat adalah melalui penggabungan usaha atau pengambilalihan suatu perusahaan oleh perusahaan lainnya yang disebut akuisisi (*takeover*).

Akuisisi dan restrukturisasi merupakan alternatif untuk melakukan ekspansi dan perluasan usaha. Perluasan usaha memang

dapat dilakukan dengan ekspansi intern tetapi dapat juga dilakukan dengan menggabungkan usaha yang telah ada atau membeli perusahaan yang telah ada. Beberapa perusahaan lebih memilih untuk mengakuisisi perusahaan lain dalam mendukung perkembangan bisnis usahanya.

Akuisisi relatif baru di Indonesia, jadi disini terdapat sisi positif dan negatifnya. Sisi negatifnya, karena akuisisi masih baru sehingga *track record* belum banyak bila dibandingkan dengan luar negeri. Kebanyakan masih berupa *relatid party* transaksi. Sisi positifnya, karena masih relatif baru, akuisisi masih menyediakan peluang (*opportunity*) yang lebih luas. Sebab dalam kondisi ekonomi Indonesia seperti saat ini, akuisisi tentu memperbanyak pilihan para investor dalam menanamkan investasinya.

Pada umumnya dilakukannya akuisisi adalah mendapatkan sinergi atau nilai tambah. Keputusan untuk melakukan akuisisi bukan sekedar menjadikan dua tambah dua menjadi empat, tetapi akuisisi harus menjadikan dua tambah dua menjadi lima. Nilai tambah yang dimaksud tersebut lebih bersifat jangka panjang dibandingkan nilai tambah yang bersifat sementara aja. Disamping itu perusahaan mungkin berkembang menjadi korporasi yaitu perusahaan yang mempunyai banyak unit kegiatan. Unit-unit kegiatan tersebut mungkin merupakan suatu divisi yang relatif independen, tetapi mungkin juga merupakan suatu bagian yang hanya sebagai pelaksana keputusan kantor pusat. Apapun tingkat kebebasan (*degree of Independence*) dari unit-unit tersebut, perusahaan mungkin suatu ketika mengalami kesulitan dalam mengendalikan unit-unit tersebut. Kesulitan mungkin timbul karena berkaitan dengan jenis usaha yang sangat beraneka ragam, dapat juga karena *trade-off* antara kecepatan pengambilan keputusan dan pengendalian. Masalah-masalah ini menyebabkan korporasi melakukan restrukturisasi.

Akuisisi dan restrukturisasi digunakan untuk mengembangkan strategi diversifikasi, dalam arti tertentu, diversifikasi merupakan perangkat manajemen yang berisiko, dalam hal bahwa kesuksesan penggunaannya mengurangi kerentanan perusahaan akan konsekuensi-konsekuensi persaingan dalam pasar atau industri tunggal, risiko berperan penting dalam pemilihan strategi yang dipilih perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata.

Selain itu, evaluasi risiko yang berkelanjutan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Namun demikian, strategi akuisisi bukannya tanpa masalah, perusahaan dapat mempertimbangkan perlunya restrukturisasi sebagai sebuah strategi dimana perusahaan merubah bisnis atau struktur finansialnya.

PEMBAHASAN

Akuisisi

Akuisisi merupakan istilah yang generik yang sering digunakan untuk mengungkapkan penggabungan usaha (*business combination*), dimana dua atau lebih perusahaan bergabung untuk membentuk suatu badan usaha baru. Pada dasarnya akuisisi merupakan tindakan untuk membeli atau melakukan pengambilalihan usaha atau perusahaan lain. Tindakan seperti ini merupakan tindakan yang normal yang dapat dilakukan baik perusahaan yang telah go public atau perusahaan yang masih tertutup. Akuisisi dalam bentuknya bisa berupa pengambilalihan aset, pengambil alihan saham, merger dan konsolidasi. Ditinjau dari segi sumber pendanaannya akuisisi dapat dibiayai melalui dana yang diperoleh dari penerbitan saham baru, penerbitan instrumen utang, maupun dari pinjaman bank. Maka dapat di tarik beberapa pengertian akuisisi, diantaranya :

Akuisisi oleh Morris (2000,202) didefinisikan sebagai *a generic term of the taking over of one company by another* dan dalam Black's Law directory diartikan sebagai *the act of becoming the owner off certain property*

; *the act by which one acquires or purchases the property in anything*. Dalam pengertian hukum perusahaan secara umum dapat di terjemahkan sebagai pengambilalihan suatu perusahaan oleh perusahaan lainnya (Morris, 2000:202).

Menurut Marcel (1992,51) akuisisi sering dianggap sebagai investasi pada perusahaan anak yaitu suatu penguasaan mayoritas saham perusahaan lain sehingga tercipta hubungan perusahaan induk dan anak. Dalam akuisisi, salah satu perusahaan yang bergabung masih hidup, dimana salah satu perusahaan yaitu pengakuisisian memperoleh kendali atas aktiva netto dan operasi perusahaan yang di akuisisi dengan memberikan aktiva tertentu, mengakui suatu kewajiban atau mengeluarkan saham.

Penggolongan Akuisisi

Dalam prakteknya, akuisisi dapat mengambil bentuk-bentuk sebagai berikut (Gunawan, 2002) :

- a. Akuisisi horizontal yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap kompetitor dan akuisisi vertikal yang biasanya dilakukan terhadap pemasok, konsumen, langganan, atau distributor dan perusahaan yang mengakuisisi.
- b. Akuisisi internal yang dilakukan antar perusahaan yang bergabung dalam satu grup, dan akuisisi eksternal yang dilakukan oleh suatu perusahaan lain yang bukan satu grup.

Perusahaan besar di Indonesia telah melakukan akuisisi, terlebih pada masa krisis ekonomi yang mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bangkrut. Bahkan saat ini pasar berkembang dimana yang kegiatannya

bukan berupa jual beli barang, tetapi jual beli perusahaan (kepemilikan) dalam perusahaan. Pasar ini biasa disebut dengan *Market for Corporate Control* (Ruki dalam Nurhayati, 2009). Moin (2003) menyatakan bahwa akuisisi bisa didekati dari perspektif yaitu keuangan perusahaan (*corporate finance*) dan dari manajemen strategi (*strategic management*). Dari sisi keuangan perusahaan, akuisisi adalah salah satu bentuk keputusan investasi jangka panjang (penganggaran modal/*capital budgeting*) yang harus diinvestigasi dan dianalisis dari aspek kelayakan bisninya. Sementara itu dari perspektif manajemen strategi, akuisisi adalah alternatif strategi pertumbuhan melalui jalur eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dilihat dari perspektif keuangan perusahaan dan manajemen strategi maka tujuan akuisisi tidak lain adalah membangun keunggulan kompetitif perusahaan jangka panjang dan pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Sutrisno dan Sumarsih, 2004). Akuisisi merupakan pusat kontroversi antara manajer, pemegang saham, pengambil kebijakan publik dan akademisi. Akuisisi di Indonesia telah berlangsung pada tahun 1970, yang dilakukan oleh bank-bank dengan harapan agar dapat memperkuat struktur modal dan memperoleh keringanan pajak (Yudatmoko dan Naim, 2000).

Perkembangan akuisisi tersebut terus berlangsung sampai sekarang, apabila pada saat kondisi krisis, dimana banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam pendanaan modalnya. Kecenderungan yang terjadi di Indonesia, pola

akuisisi lebih banyak dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena pemilik perusahaan lebih merasa nyaman dengan kepemilikan saham secara pribadi dalam jumlah besar.

Alasan perusahaan lebih cenderung memilih akuisisi daripada pertumbuhan internal sebagai strateginya, adalah karena akuisisi dianggap jalan cepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dimana perusahaan tidak perlu memulai dari awal suatu bisnis baru. Akuisisi juga dianggap dapat menciptakan sinergi, yaitu nilai keseluruhan perusahaan setelah akuisisi yang lebih besar daripada penjumlahan nilai masing-masing perusahaan sebelum akuisisi. Selain itu keuntungan lebih banyak diberikan melalui akuisisi kepada perusahaan antara lain peningkatan kemampuan pemasaran, riset, *skill* manajerial, transfer teknologi, dan efisiensi berupa penurunan biaya produksi.

Pada kegiatan akuisisi ada dua hal yang patut dipertimbangkan yaitu nilai yang dihasilkan dari kegiatan akuisisi dan siapakah pihak-pihak yang paling diuntungkan dari kegiatan tersebut. Dengan adanya akuisisi diharapkan akan menghasilkan sinergi sehingga nilai perusahaan akan meningkat.

Akuisisi manajer harus memperhitungkan kinerja dari perusahaan yang akan diakuisisinya. Karena dari kinerja perusahaan dapat menilai pantas tidaknya calon perusahaan yang diakuisisi. Perhitungan kinerja tersebut dilakukan dengan melihat rasio-rasio keuangan, yang dilihat dari rasio profitabilitas, rasio hutang, rasio likuiditas, rasio aktivitas dan rasio pasar.

Moin (2007) mengatakan bahwa dapat menggunakan *return on assets* dan *return on*

equity dalam perhitungan rasio profitabilitas, perhitungan rasio hutang dapat menggunakan *debt ratio* dan *debt to equity ratio*, rasio likuiditas dengan *current ratio*, rasio aktivitas dengan menggunakan *total aset turn over* serta rasio pasar menggunakan *earning per share*. Pada saat mempersiapkan bisnisnya untuk merger dan akuisisi pemilik perusahaan, manajer atau penasihat perusahaan hingga calon penjual biasanya meramalkan hasilnya. Dimana peramalan yang digunakan menggunakan rentang waktu 5 tahun hingga 7 tahun setelah melakukan akuisisi. Karena pada rentang waktu 5 tahun memasuki periode normal.

Restrukturisasi

Restrukturisasi merupakan kegiatan untuk merubah struktur perusahaan (Husnan, 2002:405). Dengan demikian, pengertian restrukturisasi sebenarnya dapat dalam artian semakin membesar atau makin ramping. Apabila diartikan dalam pengertian yang pertama, maka kegiatan akuisisi juga merupakan upaya untuk melakukan restrukturisasi. Perusahaan yang melakukan integrasi vertikal, jelas melakukan restrukturisasi bisnis pada perusahaannya. Dengan cara tersebut perusahaan dapat mengamankan sumber bahan baku atau distribusi hasil produksinya. Disamping itu restrukturisasi juga bisa diartikan sebagai suatu strategi bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan yang terkategori *under performing*. Restrukturisasi merupakan *inbound* dan *process* bagi manajemen perusahaan, sedangkan *outbound* yang dihasilkan oleh restrukturisasi tersebut cenderung berbeda pada setiap perusahaan. Keragaman hasil (*outbound*) yang dituju tersebut

tergantung pada persepsi manajemen tentang restrukturisasi.

Secara umum dipresentasikan beberapa hasil pelaksanaan restrukturisasi yaitu terberdayakannya *idle capacity* dalam proses produksi dan operasi pada utilitas terpasang, terjadwalkannya (*debt rescheduling*) pembayaran hutang jangka pendek dan jangka panjang, terberdayakannya pasar potensial yang menjadi sasaran perusahaan dan terberdayakannya fungsi manajerial perusahaan secara maksimal.

Restrukturisasi, menurut Alan H. Seed dalam Edgerly dalam Darryanto (2000) adalah "*a substantial change in business strategy and or financial structure of the 2 underperforming enterprise*". Sedangkan sifat restrukturisasi menurut Komite Restrukturisasi pada Kementerian Privatisasi Polandia meliputi "*...organizational, managerial, financial, product and technical adaptation of companies to market conditions in order to increase their operation effectiveness*" Edgerly dalam Darryanto (2000). Dari kedua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa restrukturisasi merupakan strategi bisnis bagi perusahaan yang dianggap *under performing*, baik meliputi returkturisasi organisasi, manajerial, *financial*, dan operasional, yang rekomendasi akhirnya cenderung mengarah kepada privatisasi. Pada umumnya terdapat 4 jenis model restrukturisasi usaha perusahaan (Weston, 1986) :

1. *Expansion*

- a. *Merger and acquisition*
- b. *Tender Offers*
- c. *Joint Ventures*

2. *Sell-offs*

- a. *Spin offs (Split offs and split ups)*
- b. *Divestitures (Equity Carve outs)*

3. *Corporate Control*

- a. *Premium Buy-back*
- b. *Standstill agreement*
- c. *Anti take over Amendment*
- d. *Proxy Contens*

4. *Change in Ownership Structure*

- a. *Exchange Offers*
- b. *Share Repurchases*
- c. *Going Private*
- d. *Leverage Buy-out (LBO)*

Berdasarkan 4 (empat) model yang dikemukakan oleh Weston (1986), model *expansion* khususnya akuisisi lebih sering digunakan oleh manajemen dalam melakukan restrukturisasi perusahaan. Pada umumnya akuisisi berupa pembelian perusahaan lain yang telah ada. Alasan utama bagi banyak akuisisi atau penggabungan usaha adalah menciptakan sinergi, baik keuangan ataupun operasi, yaitu yang memberikan nilai tambah kepada perusahaan gabungan.

Menurut teori, sebuah bisnis gabungan harus memberikan pendapatan yang lebih tinggi dan/atau biaya operasional yang lebih rendah (satu ditambah satu adalah lebih dari dua). Nilai suatu perusahaan gabungan seharusnya lebih besar dari nilai perusahaan sebelumnya yang dioperasikan secara independen. Dengan demikian, sinergi harus dipertimbangkan dalam istilah kuantitatif dan bukan dalam istilah-istilah kualitatif seperti alasan strategis.

Perbaikan pendapatan, seperti penghematan biaya, pertumbuhan yang lebih tinggi, dan kapasitas utang, harus ditentukan dalam unit yang bisa diukur. Perusahaan harus melakukan perubahan yang menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Akuisisi Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan Dimensi Bisnis Perusahaan

Dalam rangka pengembangan dimensi eksternal perusahaan, para konglomerat cenderung memilih alternatif akuisisi ketimbang kombinasi bisnis lainnya seperti merger dan konsolidasi. Kecenderungan ini adalah sejalan dengan karakteristik perilaku konglomerat, yang pada umumnya cenderung ingin mengendalikan atau memiliki kekuatan dalam pengelolaan bisnis. Disamping itu karakteristik lainnya adalah berusaha menghilangkan ketergantungan kepada pihak lain. Pada prinsipnya ciri perilaku ini mempunyai relevansi yang erat sekali dengan ciri dari perilaku para pengusaha pada umumnya yang selalu menekankan pada usaha menebar resiko bisnis.

Penerapan akuisisi ini merupakan salah satu alternatif strategi dibanding membangun perusahaan baru yang tidak hanya membutuhkan dana yang relatif besar dan waktu yang lama serta faktor resiko kegagalan yang cukup tinggi. Disamping pertimbangan akan faktor-faktor tersebut diatas, sinergy juga merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam penerapan alternatif akuisisi.

Dengan meningkatnya arus globalisasi ekonomi yang cenderung menyebabkan suatu negara menjadi tanpa batas (*border*

less) secara ekonomi, maka tujuan yang akan diperoleh dari akuisisi tidak hanya terbatas pada usaha menebar resiko, usaha mengurangi ketergantungan dan usaha memperluas arus kas. Apabila dikaji lebih mendalam lagi maka dapat diketahui bahwa ada tujuan lain selain tujuan-tujuan tersebut, yaitu :

- a. Memanfaatkan “*loopholes*” dalam peraturan perpajakan yang berlaku terutama masalah perbedaan peraturan perpajakan antara perusahaan induk yang berdomisili (*host country*) dan perusahaan dinegara sumber (*source country*).
- b. Menyuntik sejumlah dana kepada perusahaan target yang sedang mengalami kesulitan likuiditas melalui penerapan akuisisi dengan dalih diversifikasi, sebagai wujud dari taktik “*transfer profit*” diantara perusahaan dalam satu atap atau kepemilikan yang sama.
- c. Mendapatkan keuntungan dari selisih lebih antara saham yang disepakati pada saat transaksi akuisisi dengan harga saham yang sebenarnya. Harga saham yang di perjual belikan dapat lebih tinggi ataupun lebih rendah dari harga sebenarnya, tergantung pada tujuan dan keuntungan yang akan di raih.
- d. Menciptakan penguasaan pangsa pasar yang lebih luas yang cenderung mengarah pada monopolitis dan mematikan perusahaan pesaing.

Proses Akuisisi

Pemahaman tentang proses akuisisi merupakan suatu faktor penting, terutama

karena pembelian suatu unit bisnis tertentu pada umumnya berkaitan dengan jumlah uang yang relatif lama, sehingga bagi perusahaan pengambil alihan sebelum memutuskan untuk akuisisi terhadap suatu perusahaan (*target company*) terlebih dahulu akan berusaha memahami secara lebih jelas mengenai prospek dan sasaran yang akan dicapai.

Perspektif secara keseluruhan dari suatu proses akuisisi terdiri dari beberapa tahapan berikut :

1. Penentuan sasaran akuisisi.
2. Identifikasi calon perusahaan yang dianggap potensian untuk diakuisisi melalui prosedur pelacakan.
3. Membatasi jumlah calon perusahaan yang akan diambil alih.
4. Menghubungi pihak manajemen perusahaan bersangkutan untuk mewujudkan keinginan memberikan penawaran dan kemungkinan memperoleh informasi tambahan.
5. Berdasarkan tahap permulaan tersebut, dibuat suatu evaluasi yang realistis mengenai kelayakan akuisisi tersebut.
6. Mendapatkan laporan keuangan untuk periode 5 tahun terakhir dan informasi-informasi lain yang relevan seperti kontrak-kontrak yang telah ditanda tangan, leasing, dan sebagainya.
7. Menetapkan suatu harga tawaran tertentu yang dilengkapi dengan berbagai persyaratan serta bentuk-bentuk pembayaran yang dapat berupa *cash, stocks, notes* dan sebagainya.
8. Mengungkapkan sumber-sumber keuangan.
9. Membuat suatu persetujuan yang secara prinsip tidak mengikat dan memperjelas posisi masing-masing dalam hal kelanjutan manajemen lama dan pemenuhan kewajiban.
10. Melakukan suatu studi secara lebih mendalam dan komprehensif (*in-depth study*) mengenai perusahaan yang akan diambil alih.
11. Menyiapkan penanda tangan kontrak atas persetujuan akuisisi.
12. Realisasi pengalihan aktiva dan realisasi pembayaran.

Untuk mendapatkan suatu keputusan akuisisi yang terbaik dan optimal, perlu membuat dan melaksanakan tahap-tahapan proses akuisisi. Pertama-tama adalah tahap penilaian pendahuluan atas perusahaan target. Kemudian mengadakan negosiasi pendahuluan (*preliminary negotiations*) dan selanjutnya mengadakan investasi dan negosiasi akhir. Setelah melewati tahap-tahap tersebut, terakhir adalah penutupan transaksi akuisisi. Prinsip utama yang digunakan dalam tahapan proses akuisisi ini sejak tahap awal sampai dengan tahap akhir proses akuisisi adalah keseriusan pengamatan dan pengelolaan berbagai tahapan proses tersebut.

Analisis Perencanaan Strategi Akuisisi Dalam Bisnis Perusahaan

Pada umumnya proses akuisisi telah tercakup dalam perumusan program perencanaan strategis (*strategic planning program*) yang memberikan suatu tinjauan secara luas mengenai kondisi dan alternatif

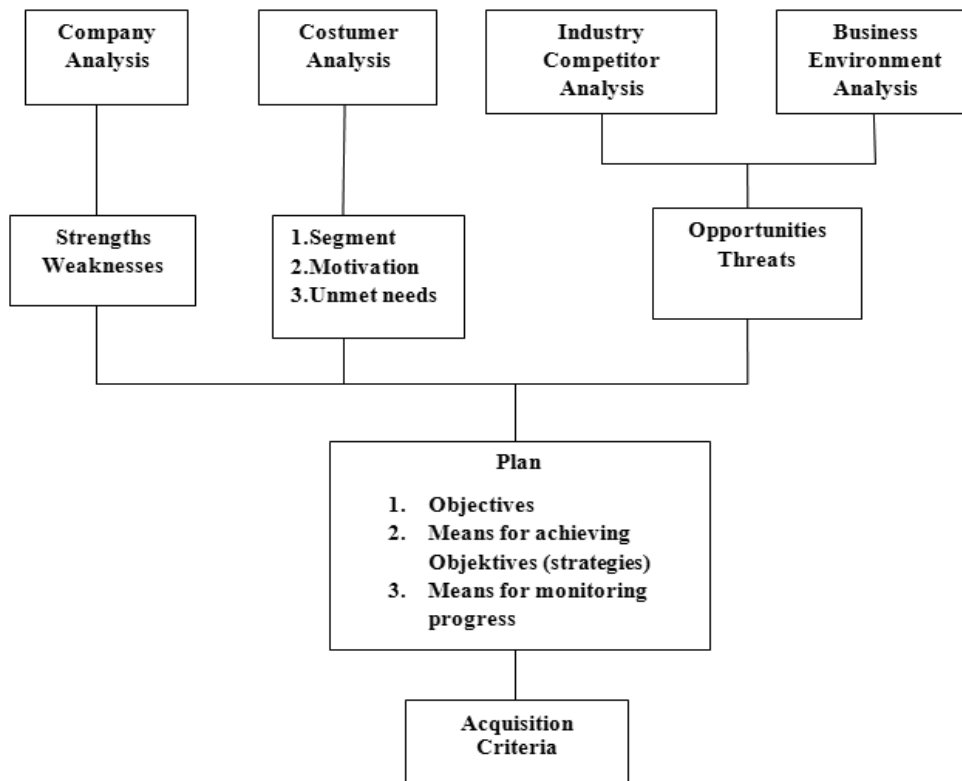
perusahaan yang bersangkutan. Suatu proses perencanaan strategis biasanya meliputi :

- a. Analisis terhadap perusahaan yang bersangkutan (*company self analysis*)
- b. Analisis terhadap pelanggan (*costumer analysis*)
- c. Analisis industri (*industry analysis*)
- d. Analisis lingkungan bisnis (*business enviroment analysis*)

Tujuan analisis tersebut adalah untuk memperjelas atau untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun peluang dan ancaman yang dihadapi suatu bisnis tertentu. Hasil analisis ini akan dipakai sebagai

pedoman rasional untuk membuat formulasi sasaran dan strategi perusahaan serta pedoman untuk mengadakan seleksi atas berbagai alternatif strategi. Pilihan atas suatu alternatif strategi sangat tergantung pada tersedianya sumber daya perusahaan, peluang bisnis dan asumsi tentang prospek bisnis dimasa mendatang. Dengan demikian akuisisi merupakan salah satu dari sekian banyak alternatif strategis yang turut dipertimbangkan oleh manajemen puncak sebagai pengambil keputusan.

Proses perencanaan strategis suatu perusahaan secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk pengembangan kriteria akuisisi dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Proses Perencanaan Strategis

Dalam proses perencanaan strategis tersebut, secara eksplisit terlihat bahwa partisipasi aktif dari seorang pemimpin

perusahaan dan manajer lini sangat diperlukan. Biasanya peran ini berada ditangan seorang atau beberapa CEO (*chief executive officers*)

yang dibantu oleh beberapa orang manajer. Peran tersebut hanya dapat berfungsi maksimal apabila diperoleh informasi-informasi yang relevan, benar dan tepat waktu.

Strategi Akuisisi dan Restrukturisasi

Kecenderungan di dalam strategi akuisisi adalah peningkatan yang cepat dalam banyaknya penyelesaian akuisisi antara perusahaan yang berbeda negara yang dinamakan “akuisisi lintas perbatasan”. Akuisisi lintas perbatasan dan aliansi lintas perbatasan merupakan strategi alternatif yang dipertimbangkan perusahaan dalam mengejar strategi kompetitif dan pendapatan diatas rata-rata, dibandingkan dengan aliansi-aliansi dan akuisisi-akuisisi domestik. Sebuah strategi akuisisi seharusnya hanya digunakan pada saat mengakuisisi perusahaan dianggap dapat meningkatkan nilai ekonomisnya melalui kepemilikan dan penggunaan aset perusahaan yang diakuisisi.

Pengambilan Alihan Akuisisi

Pengambil alihan (*take over*) merupakan salah satu tipe strategi akuisisi dimana perusahaan sasaran tidak menghendaki penawaran pada perusahaan yang mengakuisisi. Merger merupakan strategi dimana dua perusahaan setuju untuk menggabungkan kegiatan operasionalnya dengan basis yang relatif seimbang, karena mereka memiliki sumber daya dan kapabilitas yang secara bersama-sama dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Merger menciptakan group perusahaan baru yang memiliki kekuatan pasar penting yang diharapkan akan menyebabkan pengurangan biaya secara signifikan dan

meningkatkan keuntungan. Akuisisi merupakan strategi yang dilakukan dimana sebuah perusahaan membeli kontrol atau 100 % berminat terhadap perusahaan lain dengan tujuan untuk menggunakan keunggulan inti secara lebih efektif dengan membuat akuisisi perusahaan sebagai bisnis tambahan ke dalam portofolionya.

Alasan Untuk Akuisisi

a. Meningkatkan kekuatan pasar

Alasan utama dari akuisisi adalah mencapai kekuatan pasar yang lebih besar. Kekuatan pasar didapat pada saat perusahaan mampu untuk menjual produknya atau pelayanannya diatas level kompetitif atau pada saat biaya-biaya utamanya atau kegiatan pendukung dibawah para pesaing. Kekuatan pasar didapat dari ukuran perusahaan, sumber daya dan kemampuannya untuk bersaing di pasaran.

b. Mengatasi hambatan untuk memasuki pasar

Hambatan-hambatan untuk memasuki pasar adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan pasar atau perusahaan-perusahaan yang sekarang ini beroperasi dan meningkatkan biaya dan menyulitkan perusahaan baru untuk memasuki pasar tertentu. Hambatan masuk yang dihadapi perusahaan pada saat mencoba memasuki pasar internasional sering kali merupakan langkah yang sangat sulit. Sebagai jawabannya akuisisi seringkali digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut.

c. Biaya pengembangan produk baru

Mengembangkan produk baru sendiri dan sukses memperkenalkannya kepada

pasar seringkali membutuhkan investasi yang signifikan dalam sumber daya perusahaan. Akuisisi merupakan cara lain dimana perusahaan dapat memperoleh akses terhadap produk baru dan terhadap produk yang ada tapi baru bagi perusahaan. Akuisisi memberikan perkiraan penghasilan yang lebih baik dengan memasuki pasar secara cepat karena kinerja produk perusahaan yang di akuisisi dapat dinilai sebelum menyelesaikan proses akuisisi.

d. Meningkatkan kecepatan memasuki pasar

Dibandingkan pengembangan produk internal, akuisisi dapat lebih cepat memasuki pasar. Akuisisi tetap harus menjadi jalan tercepat untuk pasar baru dan untuk kemampuan baru. Penggunaan kemampuan yang baru sebagai pioner produk baru untuk memasuki pasar secara cepat dapat menciptakan posisi pasar yang menguntungkan.

e. Resiko lebih rendah dibandingkan dengan pengembangan produk baru

Proses pengembangan produk internal dapat beresiko. Sebagai alternatifnya, karena hasil dari akuisisi dapat diramalkan dengan lebih mudah dan akurat dibandingkan dengan hasil dari proses pengembangan produk internal, manajer lebih melihat akuisisi menghasilkan resiko yang rendah.

f. Peningkatan Diversifikasi

Berdasarkan pengalaman dan hasil dari diversifikasi, perusahaan menemukannya secara khusus kemudian mengembangkan dan memperkenalkan produk baru ke dalam pasar yang disediakan perusahaan saat ini. Sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan

suatu produk yang berbeda dari bentuknya yang sekarang ke dalam pasar dimana mereka belum berpengalaman. Ini tidak umum bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya secara internal yang berarti mendiversifikasi bentuk produk tersebut. Perusahaan biasanya boleh memilih untuk menggunakan akuisisi yang berarti terikat dalam diversifikasi produk.

g. Membentuk kembali jangkauan kompetitif perusahaan

Intensitas persaingan yang kompetitif merupakan karakteristik industri yang mempengaruhi profitabilitas Perusahaan. Untuk mengurangi efek negatif dari adanya persaingan yang ketat dalam kinerja keuangannya, perusahaan mungkin menggunakan akuisisi sebagai jalan untuk menghalangi ketergantungannya pada satu produk atau pasar. Mengurangi ketergantungan perusahaan pada satu produk atau pasar mengubah jangkauan kompetitif perusahaan.

Masalah yang Dihadapi Dalam Mencapai Sukses Akuisisi

a. Kesulitan integrasi

Mengintegrasikan dua perusahaan untuk mengikuti akuisisi sangat sulit. Masalah pengintegrasian termasuk di dalamnya adalah dua budaya perusahaan yang berbeda, menghubungkan sistem keuangan dan sistem pengendalian, membangun hubungan kerja yang efektif dan memutuskan masalah mengenai status eksekutif perusahaan yang baru.

b. Evaluasi sasaran yang tidak memadai

Kegagalan untuk memenuhi proses studi kelayakan yang efektif sering kali

membuat perusahaan yang mengakuisisi harus membayar harga premium, kadang-kadang sangat berlebih untuk perusahaan sasaran. Premium yang dibayarkan tanpa studi kelayakan yang efektif menunjukkan bahwa jumlah premium pembelian tidak menjamin keberhasilan akuisisi.

c. Utang banyak atau luar biasa

Untuk menghitung jumlah dari akuisisi secara lengkap sejak 1980an sampai 1990an, beberapa perusahaan secara signifikan meningkatkan tingkat pinjaman mereka. Sebagian membuat kemungkinan ini sebagai inovasi dalam bidang keuangan yang disebut *junk bond*, pilihan perhitungan melalui sejauh mana resiko akuisisi didanai dengan uang (hutang) yang memberikan pengembalian yang secara potensial besar kepada yang meminjam (pemegang obligasi). Pada awal abad 21, *junk bond* jarang digunakan untuk mendanai akuisisi.

d. Ketidakmampuan untuk mencapai sinergi

Perusahaan mengembangkan keunggulan bersaing melalui strategi akuisisi hanya ketika transaksi menghasilkan sinergi pribadi (private sinergi), yang dihasilkan ketika adanya kombinasi dan integrasi atas aset perusahaan yang menghasilkan suatu kemampuan serta kompetensi inti yang tidak dapat dikembangkan dengan menggabungkan dan mengintegrasikan aset perusahaan dengan perusahaan lain. Sinergi pribadi tercipta ketika aset perusahaan saling melengkapi dengan suatu cara yang unik, tipe khusus dari aset yang saling melengkapi tersebut tidak mungkin dikombinasikan dengan aset perusahaan yang lain.

e. Terlalu banyak diversifikasi

Secara umum perusahaan menggunakan strategi diversifikasi yang berhubungan selain menggunakan diversifikasi yang tidak berhubungan. Perusahaan dapat mengalami over diversifikasi. Tingkatan dimana hal ini terjadi pada berbagai perusahaan bisa beragam. Alasan dari banyaknya variasi adalah bahwa tiap perusahaan mempunyai kemampuan yang berbeda yang digunakan untuk mengelola diversifikasi secara sukses. Tanpa menghiraukan tipe strategi diversifikasi yang diimplementasikan, penurunan kinerja biasanya terjadi akibat over diversifikasi, setelah unit bisnis yang berbeda tersebut dilepaskan.

f. Manajer fokus pada akuisisi

Manajer yang terlalu fokus pada akuisisi dalam menilai hasil yang dicapai melalui penggunaan strategi akuisisi, dibandingkan dengan hasil yang dicapai melalui strategi lain dengan efektif.

g. Terlalu besar

Kebanyakan akuisisi menciptakan perusahaan yang besar. Dalam teori peningkatan ukuran akan membantu perusahaan mendapatkan skala ekonomi dalam berbagai fungsi organisasi. Dengan kata lain, pada beberapa level penambahan biaya diperlukan untuk mengatur perusahaan yang lebih besar melebihi efisiensi keuntungan yang diciptakan oleh skala ekonomi. Sebagai tambahannya, ketika berhadapan dengan kekomplekan yang dihasilkan oleh ukuran yang besar, manajer terutama dari perusahaan pengakuisisi memutuskan bahwa kontrol birokrasi akan

digunakan untuk mengatur operasi perusahaan kombinasi. Kontrol birokrasi adalah dirumuskannya pengawasan dan perilaku hukum atas peraturan yang dibentuk untuk menjamin konsistensi keputusan dan tindakan antar unit yang berbeda di dalam perusahaan. Konsistensi keputusan dan tindakan dalam hal ini dapat menguntungkan perusahaan, terutama dalam pembentukan prediksi dan penurunan biaya.

Akuisisi yang Efektif

Kita telah mencatat bahwa strategi akuisisi tidak selalu konsisten menghasilkan pengembalian diatas rata-rata untuk *shareholder* perusahaan yang melakukan akuisisi. Namun beberapa perusahaan dapat menciptakan nilai melalui penggunaan strategi akuisisi. Atribut dan hasil dari akuisisi yang sukses dirangkum dalam tabel 1 pada berikut ini. Manajer yang mencari kesuksesan akuisisi harus menekankan pada ketujuh atribut yang telah dicantumkan.

Tabel 1. Atribut Kesuksesan Akuisisi

Atribut	Hasil
1. Perusahaan yang diakuisisi memiliki aktiva dan sumber daya yang dilengkapi terhadap bisnis inti perusahaan yang mengakuisisi.	Kemungkinan yang tinggi dari sinergi dan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan kekuatan.
2. Akuisisi yang bersahabat	Integrasi yang lebih cepat dan efektif memungkinkan premium yang lebih rendah.
3. Perusahaan yang mengakuisisi memilih perusahaan sasaran dan melakukan negoisasi dengan teliti dan hati-hati	Perusahaan dengan kelengkapan paling kuat diakuisisi dan pembayaran tinggi dihindari
4. Perusahaan yang mengakuisisi mempunyai kelebihan keuangan (tunai atau posisi hutang yang baik)	Pembayaran (hutang atau ekuitas) lebih mudah dan harga yang lebih rendah untuk mendapatkannya
5. Perusahaan yang melakukan merger mempertahankan posisi hutang yang rendah sampai sedang	Pembayaran biaya yang lebih rendah, resiko lebih rendah (misalnya kebangkrutan) dan menghindari perdagangan dengan hutang tinggi
6. Mempunyai perubahan pengetahuan dan hal itu fleksibel dan mudah beradaptasi	Integrasi yang lebih cepat dan efektif memudahkan adanya sinergi
7. Penekanan yang berkelanjutan dan konsistensi pada R & D dan inovasi	Mempertahankan suatu keunggulan kompetitif jangka panjang dalam pasar

Strategi Restrukturisasi

Pada keadaan lain perusahaan menggunakan strategi restrukturisasi karena perubahan dalam lingkungan eksternal dan internal. Dalam kasus ini, restrukturisasi mungkin cocok untuk posisi perusahaan, jadi dapat menciptakan lebih banyak nilai untuk memegang saham, memberikan perubahan lingkungan. Dengan memperhatikan

alasan penggunaan ini, strategi restrukturisasi merubah komposisi bisnis portfolio perusahaan. Perusahaan dapat mengadopsi tiga tipe strategi restrukturisasi yaitu *downsizing*, *downscoping* dan *leveraged buyout*

a. *Downsizing*

Downsizing adalah pengurangan jumlah tenaga kerja perusahaan dan terkadang

jumlah unit operasi tetapi itu mungkin atau tidak mungkin merubah komposisi bisnis perusahaan portfolio. Perusahaan bisa menggunakan *downsizing* sebagai strategi restrukturisasi sebagai alasan yang berbeda. Alasan yang paling banyak disebutkan adalah bahwa perusahaan mengharapkan peningkatan keuntungan dari pengurangan biaya dan operasi yang lebih efisien.

b. Downscoping

Dibandingkan dengan *downsizing*, *downscoping* lebih berdampak positif pada kinerja perusahaan. Downscoping adalah pelepasan, pembagian atau cara-cara lain untuk menghapus bisnis yang tidak berkaitan dengan bisnis inti perusahaan. Pada umumnya, downscoping dijelaskan sebagai serangkaian tindakan yang menyebabkan perusahaan secara

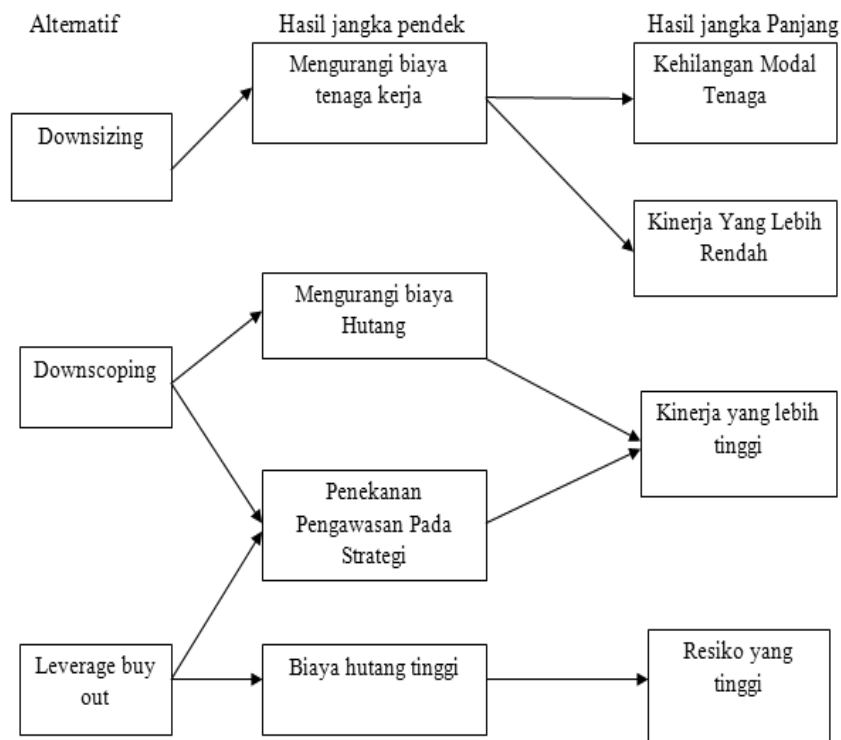
strategis memusatkan kembali perhatiannya ke bisnis intinya.

c. Leveraged Buyouts

Pada umumnya *leveraged buyouts* (LBOs) digunakan sebagai strategi restrukturisasi untuk memperbaiki kesalahan manajerial atau karena manajer membuat keputusan yang pada dasarnya melayani keinginan sendiri dibandingkan keinginan pemegang saham. *Leveraged buyouts* adalah strategi restrukturisasi dimana satu pihak membeli semua aktiva perusahaan agar perusahaan menjadi milik pribadi. Ketika transaksi itu diselesaikan, saham perusahaan tidak lagi dijual kepada public.

Pencapaian Hasil Restrukturisasi

Hasil jangka pendek dan panjang dari tiga strategi restrukturisasi ditampilkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Restrukturisasi dan Hasilnya

Seperti ditunjukkan pada gambar 2, *downscoping* memegang peranan penting dalam menghasilkan lebih banyak hasil yang positif dalam jangka pendek dan jangka panjang dibandingkan dengan menggunakan *downsizing* atau LBOs. Bagaimanapun hasil positif dari *downscoping* pada jangka pendek dan jangka panjang hanya akan dapat tercapai ketika perusahaan menggunakan strategi restrukturisasi sebagaimana mestinya yaitu dengan cara dimana mengizinkan perusahaan untuk memfokuskan kembali pada inti bisnisnya.

KESIMPULAN

Strategi akuisisi dan restrukturisasi mutlak diperlukan guna mempertahankan eksistensi bisnis perusahaan dan memperbaiki kinerja perusahaan. Suatu bisnis perusahaan akan memberikan sinergi yang positif apabila ada perubahan strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pada saat perusahaan memperlihatkan suatu kinerja yang buruk, maka perlu adanya akuisisi dan restrukturisasi operasional dengan tujuan dapat menstabilkan bisnis perusahaan.

Restrukturisasi pada dasarnya memiliki tujuan dalam memberikan suatu perubahan bagi lingkungan bisnis perusahaan, strategi restrukturisasi merubah komposisi bisnis portofolio perusahaan. Perusahaan dapat melakukan tiga tipe strategi restrukturisasi yaitu *downsizing*, *downscoping* dan *leveraged buyout*.

DAFTAR PUSTAKA

Bringham. *Merger dan Akuisisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001.

Coyle, Brian. *Merger and Acquisitions*. New York: Amacom, 2000.

Darryanto, Robertus. *Analisis Rekapitalisasi Sebagai Program Penyehatan Perbankan di Indonesia pada Bank BPD Jawa Tengah*. Tesis, Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2000.

Hitt. A. Micheal, Harison. S. Jeffrey & Ireland Duane. *Merger dan Akuisisi, Panduan Meraih Laba Bagi Pemegang Saham*. Jakarta : Penerbit Murai Kencana, 2002.

Husnan, Suad. *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Ed 3. Yogyakarta: AMP YKPN, 2002.

Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Ed 6. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN, 2011.

Marcel, Go. *Akuisisi Bisnis Analisa dan Pengolahannya*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta, 1992.

Moin, A. *Merger, Akuisisi, dan Divestasi*. Ed 2. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Morris, Joseph. *Merger and Acquisitions-Business Strategies*. New York : John Wiley & Sons, Inc, 2000.

Nurhayati, Euis. *Metode Penilaian Bisnis (Business Valuation) dalam Merger dan Akuisisi Suatu Perusahaan*. Bandung: Universitas Padjajaran, 2009.

Payamta dan Doddys. Analisis pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja

- Perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 7 (3) : 265-282, 2001.
- Ps, Sudarsanam. *Merger dan Akuisisi*. Ed 1. Yogyakarta: Andi, 1999.
- Sutrisno dan Sumarsih. Dampak Jangka Panjang Merger dan Akuisisi terhadap Pemegang Saham di BEJ Perbandingan Akuisisi Internal dan Eksternal. *JAAI*, 8 (2), 2004.
- Weston. *The Logic of Intuitive Decision Making*. New York: Quorum Books, 1986.
- Weston, J. Fred, Eugene F. Brigham. *Dasar-dasar Manajemen keuangan* Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Erlangga, 1990.
- Widjaja, Gunawan. *Merger dalam Perspektif Monopoli*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN PASAR MODAL INDONESIA

FAIZA MUKLIS

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
faizamuklis@yahoo.com

Abstract

The capital market is one indicator of a country's economic progress. The existence of the Indonesian capital market began the establishment has undergone several ups and downs that can be seen from the JCI indicators fluctuated. It is as a result of globalization and economic integration that lead to the performance of the capital markets is highly dependent on the performance of the national economy, regional, and international. The greater role of local investors are needed to encourage the Indonesian capital market to make it more resistant to a variety of crises and shocks. The population of the Indonesian middle class that has grown relatively large, an opportunity that can be exploited to encourage them to engage inactive invest in capital markets. Meanwhile, some of the challenges in the development of capital markets must also be addressed among others, the limited types of securities traded, the rules for the protection of the rights of investors, the "game" in a stock transaction and is still a lack of public knowledge of the capital markets.

Keywords: Capital Markets, Developments, Challenges

PENDAHULUAN

Pasar modal memiliki peranan yang penting terhadap perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Dalam fungsi ekonomi, pasar modal menyediakan fasilitas untuk mempertemukan dua kepentingan, yaitu pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dan pihak yang memerlukan dana (emiten). Dengan adanya pasar modal, pihak yang memiliki kelebihan dana dapat menginvestasikan dana tersebut dengan harapan memperoleh keuntungan (*return*), sedangkan perusahaan (*issuer*) dapat memanfaatkan dana tersebut untuk kepentingan investasi tanpa menunggu tersedianya dana operasional perusahaan. Dalam

fungsi keuangan, pasar modal memberikan kemungkinan dan kesempatan memperoleh keuntungan (*return*) bagi pemilik dana, sesuai dengan karakteristik investasi yang di pilih.

Keberadaan pasar modal di Indonesia merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan perekonomian nasional, terbukti telah banyak industri dan perusahaan yang menggunakan institusi ini sebagai media untuk menyerap investasi dan media untuk memperkuat posisi keuangannya. Secara faktual pasar modal telah menjadi pusat saraf finansial (*financial nerve centre*) pada dunia ekonomi modern dewasa ini, bahkan perekonomian modern tidak mungkin dapat eksis tanpa adanya pasar modal yang tangguh dan berdaya saing global serta terorganisir dengan baik. Selain

itu, pasar modal juga dijadikan sebagai salah satu indikator perkembangan perekonomian suatu negara.

Jalloh (2009) mengatakan bahwa pasar keuangan berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui mobilisasi sumber daya keuangan dan arus masuk modal. Perusahaan dan pemerintah sama-sama dapat mengambil manfaat dari eksistensi pasar modal. Keduanya dapat memanfaatkan berbagai instrumen keuangan di pasar modal untuk mendanai berbagai proyek jangka panjang. Sebagai contoh, pemerintah dapat menerbitkan obligasi untuk membangun infrastruktur jalan raya, membangun rumah sakit, transportasi umum, membangun bendungan, bandar udara, dan infrastruktur sosial lainnya. Hal ini tentu akan mendorong penciptaan kekayaan negara dan tentu berdampak pada pertumbuhan ekonomi domestik.

Pasar modal Indonesia merupakan pasar yang sedang berkembang yang dalam perkembangannya sangat rentan terhadap kondisi makroekonomi secara umum serta kondisi ekonomi global dan pasar modal dunia. Pengaruh makroekonomi tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara seketika melainkan secara perlahan dan dalam jangka waktu yang panjang. Sebaliknya harga saham akan terpengaruh dengan seketika oleh perubahan faktor makro ekonomi tersebut karena para investor lebih cepat bereaksi. Ketika perubahan makro ekonomi itu terjadi, para investor akan memperhitungkan dampaknya baik yang positif maupun yang negatif terhadap kinerja perusahaan beberapa tahun

ke depan, kemudian mengambil keputusan membeli, menjual atau menahan saham yang bersangkutan. Oleh karena itu harga saham lebih cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan variabel makroekonomi daripada kinerja perusahaan yang bersangkutan.

Indeks harga saham gabungan sebagai indikator perkembangan pasar modal Indonesia yang sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI) membuktikan bahwa kondisi makroekonomi dan kondisi ekonomi global menyebabkan IHSG mengalami pergerakan yang sangat terkait dengan keadaan tersebut. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap pergerakan IHSG adalah kondisi politik dan keamanan negara. Tulisan ini membahas tentang sejarah, perkembangan dan tantangan pasar modal Indonesia dimasa yang akan datang.

PEMBAHASAN

Pengertian Pasar Modal

Pasar modal dalam arti sempit adalah suatu tempat dalam pengertian fisik yang terorganisasi tempat efek-efek di perdagangkan yang disebut bursa efek. Pengertian bursa efek (*stock exchange*) adalah suatu sistem yang terorganisasi yang mempertemukan penjual dan pembeli efek yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal mendefinisikan pasar modal “sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan Penawaran umum dan perdagangan Efek, Perusahaan Publik yang berkaitan dengan Efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek”.

Manfaat Pasar Modal

Bagi Emiten

Bagi emiten, pasar modal memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Jumlah dana yang dapat dihimpun berjumlah besar
2. Dana tersebut dapat diterima sekaligus pada saat pasar perdana selesai
3. Tidak ada *covenant* sehingga manajemen dapat lebih bebas dalam pengelolaan dana/perusahaan
4. Solvabilitas perusahaan tinggi sehingga memperbaiki citra perusahaan
5. Ketergantungan emiten terhadap bank menjadi lebih kecil

Bagi investor

Sementara, bagi investor, pasar modal memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Nilai investasi berkembang mengikuti pertumbuhan ekonomi. Peningkatan tersebut tercermin pada meningkatnya harga saham
2. Memperoleh dividen bagi mereka yang memiliki/memegang saham dan bunga yang mengambang bagi pemegang obligasi
3. Dapat sekaligus melakukan investasi dalam beberapa instrumen yang mengurangi risiko

Produk-Produk Pasar Modal

Produk-produk investasi yang ditawarkan kepada investor di pasar modal adalah (Jogiyanto, 2014):

1. Reksa Dana

Reksa dana (*mutual fund*) adalah sertifikat yang menjelaskan bahwa pemiliknya

menitipkan uang kepada pengelola reksa dana (manajer investasi) untuk digunakan sebagai modal berinvestasi. Melalui dana reksa ini nasihat investasi yang baik “jangan menaruh semua telur dalam satu keranjang” bisa dilaksanakan. Pada prinsipnya investasi pada reksa dana adalah melakukan investasi yang menyebar pada sejumlah alat investasi yang diperdagangkan di pasar modal dan pasar uang.

2. Saham

Secara sederhana saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan kertas tersebut. Membeli saham tidak ubahnya dengan menabung. Imbalan yang akan diperoleh dengan kepemilikan saham adalah kemampuannya memberikan keuntungan yang tidak terhingga. Tidak terhingga ini bukan berarti keuntungan investasi saham biasa sangat besar, tetapi tergantung pada perkembangan perusahaan penerbitnya. Bila perusahaan penerbit mampu menghasilkan laba yang besar maka ada kemungkinan para pemegang sahamnya akan menikmati keuntungan yang besar pula. Karena laba yang besar tersebut menyediakan dana yang besar untuk didistribusikan kepada pemegang saham sebagai dividen.

Saham memberikan kemungkinan penghasilan yang tidak terhingga. Sejalan dengan itu, risiko yang ditanggung pemilik saham juga relatif paling tinggi. Investasi memiliki risiko yang paling tinggi karena pemodal memiliki

hak klaim yang terakhir, bila perusahaan penerbit saham bangkrut. Secara normal, artinya diluar kebangkrutan, risiko potensial yang akan dihadapi pemodal hanya dua, yaitu tidak menerima pembayaran dividen dan menderita *capital loss*. Keuntungan lainnya adalah *capital gain* akan diperoleh bila ada kelebihan harga jual diatas harga beli. Ada kaidah-kaidah yang harus dijalankan untuk mendapat *capital gain*. Salah satunya adalah membeli saat harga turun dan menjual saat harga naik.

3. Saham Preferen

Saham preferen adalah gabungan (*hybrid*) antara obligasi dan saham biasa. Disamping memiliki karakteristik seperti obligasi juga memiliki karakteristik saham biasa. Karakteristik obligasi misalnya saham preferen memberikan hasil yang tetap seperti bunga obligasi. Biasanya saham preferen memberikan pilihan tertentu atas hak pembagian dividen. Ada pembeli saham preferen yang menghendaki penerimaan dividen yang besarnya tetap setiap tahun, ada pula yang menghendaki didahulukan dalam pembagian dividen, dan lain sebagainya.

Pilihan untuk berinvestasi pada saham preferen didorong oleh keistimewaan alat investasi ini, yaitu memberikan penghasilan yang lebih pasti. Bahkan kemungkinan keuntungan tersebut lebih besar dari suku bunga deposito apabila perusahaan penerbit mampu menghasilkan laba yang besar, dan pemegang saham preferen memiliki keistimewaan mendapatkan dividen yang dapat disesuaikan dengan suku bunga.

4. Obligasi

Obligasi adalah surat berharga atau sertifikat yang berisi kontrak antara pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman. Surat obligasi adalah selebar kertas yang menyatakan bahwa pemilik kertas tersebut memberikan pinjaman kepada perusahaan yang menerbitkan obligasi. Pada dasarnya memiliki obligasi sama persis dengan memiliki deposito berjangka. Hanya saja obligasi dapat diperdagangkan. Obligasi memberikan penghasilan yang tetap, yaitu berupa bunga yang dibayarkan dengan jumlah yang tetap pada waktu yang telah ditetapkan. Obligasi juga memberikan kemungkinan untuk mendapatkan *capital gain*, yaitu selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Kesulitan untuk menentukan penghasilan obligasi disebabkan oleh sulitnya memperkirakan perkembangan suku bunga. Padahal harga obligasi sangat tergantung dari perkembangan suku bunga. Bila suku bunga bank menunjukkan kecenderungan meningkat, pemegang obligasi akan menderita kerugian.

Disamping menghadapi risiko perkembangan suku bunga yang sulit dipantau, pemegang obligasi juga menghadapi risiko kapabilitas (*capability risk*), yaitu pelunasan sebelum jatuh tempo. Sebelum obligasi ditawarkan di pasar, terlebih dahulu dibuat peringkat (*rating*) oleh badan yang berwenang. Rating tersebut disebut sebagai *credit rating* yang merupakan skala risiko dari semua obligasi yang diperdagangkan. Skala ini menunjukkan seberapa aman suatu obligasi bagi pemodal. Keamanan ini ditunjukkan dengan kemampuan untuk membayar bunga dan melunasi pokok pinjaman.

5. Waran

Waran adalah hak untuk membeli saham biasa pada waktu dan harga yang sudah ditentukan. Biasanya waran dijual bersamaan dengan surat berharga lainnya, misalnya obligasi atau saham. Penerbit waran harus memiliki saham yang nantinya dikonversi oleh pemegang waran. Namun setelah obligasi atau saham yang disertai waran memasuki pasar baik obligasi, saham maupun waran dapat diperdagangkan secara terpisah.

6. *Right Issue*

Right issue merupakan hak bagi pemodal membeli saham baru yang dikeluarkan emiten. Karena merupakan hak, maka investor tidak terikat untuk membelinya. Ini berbeda dengan saham bonus atau dividen saham, yang otomatis diterima oleh pemegang saham. *Right issue* dapat diperdagangkan. Pilihan terhadap alat investasi ini karena kemampuannya memberikan penghasilan yang sama dengan membeli saham, tetapi dengan modal yang lebih rendah. Biasanya harga saham hasil *right issue* lebih murah dari saham lama. Karena membeli *right issue* berarti membeli hak untuk membeli saham, maka kalau pemodal menggunakan haknya otomatis pemodal telah melakukan pembelian saham. Dengan demikian maka imbalan yang akan didapat oleh pembeli *right issue* adalah sama dengan membeli saham, yaitu dividen dan *capital gain*.

Sejarah Pasar Modal Indonesia

Dalam sejarah Pasar Modal Indonesia, kegiatan jual beli saham dan obligasi dimulai pada abad ke-19. Menurut buku *Effectengids*

yang dikeluarkan oleh *Verreninging voor den Effectenhandel* pada tahun 1939, jual beli efek telah berlangsung sejak 1880. Pada tahun 1912, *Amsterdamse Effectenbeurs* mendirikan cabang bursa efek di Batavia. Di tingkat Asia, bursa Batavia tersebut merupakan yang tertua ke empat setelah Bombay, Hongkong, dan Tokyo. Aktivitas ini pada waktu itu dilakukan oleh orang-orang Belanda di Batavia yang dikenal sebagai Jakarta saat ini. Sekitar awal abad ke-19 pemerintah kolonial Belanda mulai membangun perkebunan secara besar-besaran di Indonesia. Sebagai salah satu sumber dana adalah dari para penabung yang telah dikerahkan sebaik-baiknya. Para penabung tersebut terdiri dari orang-orang Belanda dan Eropa lainnya yang penghasilannya sangat jauh lebih tinggi dari penghasilan penduduk pribumi. Atas dasar itulah maka pemerintahan kolonial waktu itu mendirikan pasar modal. Setelah mengadakan persiapan akhirnya berdiri secara resmi pasar modal di Indonesia yang terletak di Batavia (Jakarta) pada tanggal 14 Desember 1912 dan bernama *Verreninging voor den Effectenhandel* (bursa efek) dan langsung memulai perdagangan. Efek yang diperdagangkan pada saat itu adalah saham dan obligasi perusahaan milik perusahaan Belanda serta obligasi pemerintah Hindia Belanda. Bursa Batavia dihentikan pada perang dunia pertama dan dibuka kembali pada tahun 1925 dan menambah jangkauan aktivitasnya dengan membuka bursa paralel di Surabaya dan Semarang. Aktivitas ini terhenti pada perang dunia kedua.

Setahun setelah pemerintah Belanda mengakui kedaulatan RI, tepatnya pada tahun 1950, obligasi Republik Indonesia dikeluarkan oleh pemerintah. Peristiwa ini menandai mulai aktifnya kembali Pasar Modal Indonesia. Di dahului dengan diterbitkannya Undang-undang Darurat No. 13 tanggal 1 September 1951, yang kelak ditetapkan sebagai Undang-undang No. 15 tahun 1952, setelah terhenti 12 tahun. Adapun penyelenggarannya diserahkan kepada Perserikatan Perdagangan Uang dan Efek-efek (PPUE) yang terdiri dari 3 bank negara dan beberapa makelar efek lainnya dengan Bank Indonesia sebagai penasihat. Aktivitas ini semakin meningkat sejak Bank Industri Negara mengeluarkan pinjaman obligasi berturut-turut pada tahun 1954, 1955, dan 1956. Para pembeli obligasi kebanyakan warga negara Belanda, baik perorangan maupun badan hukum. Semua anggota diperbolehkan melakukan transaksi abitrasi dengan luar negeri terutama dengan Amsterdam.

Menjelang akhir era 50-an, terlihat kelesuan dan kemunduran perdagangan di bursa. Hal ini diakibatkan politik konfrontasi yang dilancarkan pemerintah RI terhadap Belanda sehingga mengganggu hubungan ekonomi kedua negara dan mengakibatkan banyak warga negara Belanda meninggalkan Indonesia. Perkembangan tersebut makin parah sejalan dengan memburuknya hubungan Republik Indonesia dengan Belanda mengenai sengketa Irian Jaya dan memuncaknya aksi pengambil-alihan semua perusahaan Belanda di Indonesia, sesuai dengan Undang-

undang Nasionalisasi No. 86 Tahun 1958. Kemudian disusul dengan instruksi dari Badan Nasionalisasi Perusahaan Belanda (BANAS) pada tahun 1960, yaitu larangan Bursa Efek Indonesia untuk memperdagangkan semua efek dari perusahaan Belanda yang beroperasi di Indonesia, termasuk semua efek yang bernominasi mata uang Belanda, makin memperparah perdagangan efek di Indonesia.

Pada tahun 1977, bursa saham kembali dibuka dan ditangani oleh Badan Pelaksana Pasar Modal, institusi baru di bawah Departemen Keuangan. Untuk merangsang perusahaan melakukan emisi, pemerintah memberikan keringanan atas pajak perseroan sebesar 10%-20% selama 5 tahun sejak perusahaan yang bersangkutan *go public*. Selain itu, untuk investor WNI yang membeli saham melalui pasar modal tidak dikenakan pajak pendapatan atas *capital gain*, pajak atas bunga, dividen, royalti, dan pajak kekayaan atas nilai saham/bukti penyertaan modal. Pada tahun 1988, pemerintah melakukan deregulasi di sektor keuangan dan perbankan termasuk pasar modal. Deregulasi yang memengaruhi perkembangan pasar modal antara lain Pakto 27 tahun 1988 dan Pakses 20 tahun 1988. Sebelum itu telah dikeluarkan Paker 24 Desember 1987 yang berkaitan dengan usaha pengembangan pasar modal meliputi pokok-pokok:

1. Kemudahan syarat *go public* antar lain laba tidak harus mencapai 10%.
2. Diperkenalkan Bursa Paralel.
3. Penghapusan pungutan seperti *fee* pendaftaran dan pencatatan di bursa yang sebelumnya dipungut oleh Bapepam.

4. Investor asing boleh membeli saham di perusahaan yang *go public*.
5. Saham boleh diterbitkan atas unjuk.
6. Batas fluktuasi harga saham di bursa efek sebesar 4% dari kurs sebelum ditiadakan.
7. Proses emisi di Bapepem selambat-lambatnya 30 hari sejak dilengkapinya persyaratan.

Pada bulan Agustus 1997 krisis moneter yang melanda negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Korea Selatan dan Singapura menyebabkan penurunan nilai mata uang negara-negara Asia terhadap Dollar Amerika. Untuk menstabilkan Rupiah, Bank Indonesia pada saat itu menaikkan suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Tingginya suku bunga berakibat negatif terhadap pasar modal. Investor tidak lagi tertarik menanam dananya di Pasar Modal, karena total return yang dihasilkan lebih kecil dari bunga deposito. Akibatnya harga-harga saham di pasar modal mengalami penurunan drastis. Kemerosotan pasar saham ditunjukkan oleh IHSG yang turun dari 750,83 poin pada tanggal 8 Juli 1997 menjadi 278,95 poin pada tanggal 28 September 1998. IHSG mulai mengalami peningkatan pada bulan Oktober 1998 menembus angka diatas 300 poin (Jogiyanto, 2014).

Pasca krisis moneter tersebut, pasar modal Indonesia secara umum mengalami perkembangan yang signifikan. Bahkan pada tahun 2009 pasar modal Indonesia merupakan yang terbaik di ASEAN dan menempati peringkat ke-2 di Asia Pasifik meskipun beberapa kali mengalami fluktuasi yang cukup berat seperti saat krisis global tahun 2008.

Fungsi Pasar Modal

Pasar modal suatu negara memiliki fungsi berikut ini:

1. **Sebagai sarana penambah modal bagi usaha**
Perusahaan dapat memperoleh dana dengan cara menjual saham ke pasar modal. Saham-saham ini akan dibeli oleh masyarakat umum, perusahaan-perusahaan lain, lembaga, atau oleh pemerintah.
2. **Sebagai sarana pemerataan pendapatan**
Setelah jangka waktu tertentu, saham-saham yang telah dibeli akan memberikan deviden (bagian dari keuntungan perusahaan) kepada para pembelinya (pemiliknya). Oleh karena itu, penjualan saham melalui pasar modal dapat dianggap sebagai sarana pemerataan pendapatan.
3. **Sebagai sarana peningkatan kapasitas produksi**
Dengan adanya tambahan modal yang diperoleh dari pasar modal, maka produktivitas perusahaan akan meningkat.
4. **Sebagai sarana penciptaan tenaga kerja**
Keberadaan pasar modal dapat mendorong muncul dan berkembangnya industri lain yang berdampak pada terciptanya lapangan kerja baru.
5. **Sebagai sarana peningkatan pendapatan negara**
Setiap deviden yang dibagikan kepada para pemegang saham akan dikenakan pajak oleh pemerintah. Adanya tambahan pemasukan melalui pajak ini akan meningkatkan pendapatan negara.

6. Sebagai indikator perekonomian negara

Aktivitas dan volume penjualan / pembelian di pasar modal yang semakin meningkat (padat) memberi indikasi bahwa aktivitas bisnis berbagai perusahaan berjalan dengan baik. Begitu pula sebaliknya.

Peluang Pasar Modal Indonesia

Untuk meningkatkan kinerja pasar modal di Indonesia secara berkesinambungan, para pemangku kebijakan sudah seharusnya memanfaatkan peluang yang ada pada perekonomian Indonesia. Salah satu peluang yang perlu dimanfaatkan oleh para pemangku kebijakan pasar modal adalah meningkatnya golongan kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan populasi kelas menengah di Indonesia relatif tinggi. Pada tahun 2003, ada 81 juta penduduk Indonesia yang termasuk kelas menengah (37,7% dari total penduduk). Pada tahun 2012, jumlah populasi kelas menengah di Indonesia mencapai 134 juta penduduk atau sekitar 56,5% dari total penduduk (Bank Dunia, dalam Majalah SWA). Secara definitif, kelas menengah (*middle class* atau *consuming class*) merupakan golongan masyarakat yang mampu melakukan aktifitas konsumsi dan investasi. Bahkan pada tahun 2030, Indonesia diprediksikan akan memiliki 135 juta orang yang masuk dalam golongan kelas menengah (*consuming class*), 113 juta orang yang masuk dalam golongan tenaga kerja berketrampilan, dan lebih hebatnya lagi, Indonesia diprediksikan akan menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-7 di dunia (Riset McKinsey 2012, dalam presentasi Direktur Pengembangan Bisnis BEI, Friderica Widyasari Dewi, di FEUI).

Sayangnya, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tidak didukung oleh pengetahuan berinvestasi di pasar modal yang memadai. Sebuah riset *monthly middle class monitoring* pada majalah pemasaran terkemuka di Indonesia (Majalah Marketeers) mengungkapkan bahwa mayoritas kelas menengah di Indonesia melakukan investasi jangka pendek, namun hanya segelintir orang saja yang melakukan investasi jangka panjang di pasar modal. Bahkan, pada riset mengenai tipe investasi yang dimiliki oleh kelas menengah Indonesia pada tahun 2012 (n=600) mengungkap fakta bahwa kelas menengah ini hanya melakukan investasi sebesar 5,5% pada instrumen saham dan obligasi di pasar modal. Persentase lainnya tersebar pada rekening tabungan (87,3%), properti (49,5%), asuransi dengan manfaat investasi (48,8%), tabungan berencana (24,2%), emas (20%), deposito berjangka (19,5%), asuransi (19%), dan perhiasan (7,8%). Eksistensi dan potensi meningkatnya kelas menengah sebaiknya dapat dimanfaatkan para pemangku kebijakan untuk menciptakan daya tarik pasar modal sebagai sarana berinvestasi kepada masyarakat kelas menengah. Dengan demikian, Indonesia dapat mentransformasi masyarakatnya dari *saving society* menjadi *investing society*. Hal tersebut tentu akan berdampak pada meningkatnya perekonomian Indonesia di masa mendatang.

Untuk meningkatkan peranan pasar modal dan pemberdayaan kelas menengah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, ada beberapa kebijakan yang perlu diimplementasikan. *Pertama*, pembenahan

peraturan dan penegakan Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995 sesuai dengan perkembangan praktik pasar modal saat ini. *Kedua*, pemberdayaan investor lokal (dalam hal ini dapat juga dilakukan pemberdayaan kelas menengah dengan melakukan persuasi untuk berinvestasi di pasar modal). *Ketiga*, peningkatan edukasi pasar modal kepada perusahaan-perusahaan. *Keempat*, pemberian insentif bagi perusahaan *go public*. *Kelima*, peningkatan likuiditas pasar modal dan pengembangan instrumen serta pasar derivatif. Dengan upaya peningkatan kinerja dan peran pasar modal dalam mendukung pendanaan proyek perusahaan swasta dan pemerintah, maka perekonomian Indonesia akan terus tumbuh dan mampu menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-7 di dunia di tahun 2030.

Tantangan Pasar Modal Indonesia

Sebagai konsekuensi dari globalisasi dan integrasi ekonomi, maka kinerja pasar modal sangat tergantung dari kinerja ekonomi nasional, regional, dan internasional. Laju pertumbuhan pasar modal turut ditentukan oleh berbagai indikator makro ekonomi seperti laju inflasi, tingkat suku bunga, nilai tukar, dan besaran indikator makro lainnya. Hal ini menjadi pondasi penting bagi pertumbuhan pasar modal ke depan karena akan menentukan sejauh mana tingkat laju pertumbuhan pasar modal. Beberapa indikator ekonomi yang berpengaruh terhadap kinerja pasar modal antara lain: tingkat suku bunga, laju inflasi, dan nilai tukar.

Perkembangan ekonomi regional baik di kawasan Amerika, Eropa, dan Asia, berpengaruh

terhadap ekonomi dunia. Demikian pula krisis surat utang yang melanda negara di Uni Eropa seperti Yunani, Portugal, Italia dan lain-lain dapat berdampak buruk bagi kawasan ekonomi lainnya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Jepang yang masih lesu seiring dengan badai tsunami di khawatirkan turut memperlemah kinerja ekonomi di kawasan Asia. Pergerakan dana untuk kegiatan investasi tidak mengenal surut walaupun ekonomi sedang mengalami penurunan. Artinya aktivitas pasar modal di seluruh dunia akan terus mencari peluang portfolio investasi yang mampu memberikan *return* yang lebih baik. *Blessing in disguise*, lesunya ekonomi di suatu kawasan terkadang menjadi 'berkah' bagi kawasan ekonomi di belahan dunia lain.

Salah satu tantangan kinerja pasar modal adalah pertumbuhan transaksi di pasar sekunder. Pasar saham di Indonesia mengalami pertumbuhan kinerja yang sangat baik dan hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan indeks harga saham. Ketika kasus subprime tahun 2008, indeks harga saham mengalami penurunan yang sangat tajam bahkan hampir menyentuh level 1.100. Untuk itu di perlukan suatu *sweetener* agar pasar sekunder tetap terus bergairah dalam bertransaksi, Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, maka peningkatan pemodal lokal menjadi salah satu faktor yang turut memperkuat daya tahan pasar sehubungan dengan volatilitas aliran dana yang bersifat jangka pendek. Dengan basis pemodal lokal yang besar dan kuat, maka pasar modal Indonesia lebih siap menghadapi 'guncangan' pasar. Untuk itu,

edukasi dan sosialisasi merupakan medium yang harus terus ditumbuhkembangkan.

Peningkatan implementasi *Good Governance* dan Etika Bisnis juga harus terus dilakukan. Sejarah membuktikan bahwa pengabaian implementasi *good governance* berdampak pada penurunan kinerja, reputasi, hingga krisis. Betapa besar biaya yang harus dibayar setiap kali berhadapan dengan krisis, baik krisis perbankan tahun 97/98, krisis subprime 2008, dan krisis lain dengan dimensi berbeda dan dengan skala yang lebih kecil. Namun, semua pihak harus menyadari bahwa *good governance* merupakan kunci bagi keberlangsungan (*sustainability*) bisnis keuangan dan pasar modal. Selain itu, dalam konteks lain, juga berhadapan dengan risiko reputasi terkait dengan beberapa persoalan di perbankan seperti pembobolan dana nasabah dan lain-lain. Intinya adalah bagaimana implementasi *good governance* melalui penerapan manajemen risiko dan penegakan aturan sehingga bisnis keuangan mengedepankan etika bisnis.

Pasar modal Indonesia sebagai pasar modal kategori *emerging market* di hadapkan pada tantangan-tantangan berikut ini:

1. Masih minimnya investor domestik.

Saat ini jumlah investor dalam negeri sudah mencapai 363.000 orang, namun rasionya dibandingkan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang masih sangat kecil. Investor domestik dapat mencegah anjloknya pasar modal saat adanya penarikan modal secara besar-besaran (*capital reversals*) dari investor asing.

2. Jumlah emiten di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memiliki kinerja bagus masih relatif sedikit.

Saat ini, jumlah emiten yang terdaftar di pasar modal Indonesia sudah mencapai 462 perusahaan. Angka ini memang besar tapi tidak setara dengan instrumen investasi yang ada. Untuk itu pasar modal Indonesia masih memerlukan lebih banyak emiten berkualitas, tidak hanya sekadar menjadi perusahaan terbuka dan mendapatkan modal dari publik.

3. Produk investasi pasar modal masih terbatas.

Tantangan yang ada salah satunya diversifikasi produk investasi. Investasi saham dan SBN kini masih mendominasi, meski terdapat pula obligasi korporasi. Alternatif investasi seperti derivatif juga masih terbatas.

4. Sistem aturan yang belum sinkron.

Keberadaan pasar modal tidak lepas dari industri jasa keuangan. Kedepan dengan hadirnya OJK BEI memerlukan sinkronisasi aturan, karena industri pasar modal akan bersinggungan dengan industri perbankan dan jasa keuangan non bank lainnya. Aturan yang ada disinkronkan. Sekarang masih terpisah-pisah hingga sulit koordinasi.

5. Masih banyak jebakan emiten gorengan.

Kenaikan saham menjadi pendorong naiknya IHSG, tapi yang patut di perhatikan adalah masih ditemui banyak saham berstatus 'gorengan'. OJK berniat

memerangi hal ini karena saham gorengan merupakan investasi yang tidak sehat mengingat pergerakannya bersifat semu. Saham naik dan turun didorong oleh pihak-pihak yang saling terkait atau sama.

KESIMPULAN

Pasar modal Indonesia dalam perjalanannya mengalami beberapa kali guncangan yang hebat. Namun, dengan semakin membaiknya kondisi makro ekonomi Indonesia, maka krisis tersebut dapat dilalui. Selanjutnya pasar modal Indonesia memiliki peluang yang sangat besar menjadi pasar modal yang kuat dan tangguh dengan banyaknya kelas menengah Indonesia yang potensial untuk berinvestasi di pasar modal. Tantangannya adalah pengetahuan mereka masih minim terkait investasi dipasar modal, sehingga keterlibatan masyarakat Indonesia berinvestasi di pasar modal masih sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohd Salsiah, Norman Mohd Salleh, and Mohamat Sabri Hasan. Ownership Structure and Earning Management in Malaysia Listed Company: The Size Effect. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1 (2) : 89-116, 2008.
- Ardison, Kym Marcel M. Antonio Martinez and Fernando Galdi. The Effect of Leverage on Earning Management in Brazil, *Advanced in Scientific and Applied Accounting*, 5 (3): 305-324, 2012.
- Beneish, M. D. *Earnings Management: A Perspective*. Kelley School of Business. Indiana University, 2001.
- Darmadji, Tjiptono & Hendy M Fachruddin. *Pasar Modal Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Dede, Abdul Fatah. *Perkembangan Obligasi Syariah (Sukuk) Di Indonesia*, Jakarta : Al-Adalah, 2011.
- Sholihin, Ahmad Ifham, Ahmad. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- Jogiyanto, Hartono. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta : BPFE, 2014.
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution. *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2012.
- Umam, Khaerul. *Pasar Modal Syariah dan Praktek Pasar Modal Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Yuliana, Indah. *Investasi Produk Keuangan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.

STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DENGAN KONVENSIONAL

RONI ANDESPA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
roniandespa@gmail.com

Abstract

The study was conducted in West Sumatra with the object is shariah and conventional banking industry. Study the problems of shariah banking service quality comparison with a conventional one. This study aims to: (1) See if there are significant differences between the quality of service Islamic bank with conventional banks. (2) To see if there are significant differences between customer satisfaction Islamic bank with conventional banks. (3) To see if there are significant differences between customer loyalty Islamic banks with conventional banks. The research sample of 500 people. Data collection techniques used are Personally Administered Questionnaire. Using analysis of Independent Sample T-test. The study found no difference between the quality of services of conventional banks with shariah banks, but to the difference was not significant. The study also found no difference between conventional bank customer satisfaction with shariah banks, but to the difference was not significant. In addition the study also found no difference between conventional bank customers' loyalty to the shariah bank, but to the difference was not significant.

Keywords: Comparative, Service Quality, Shariah Bank, Conventional Bank

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pengembangan pelayanan yang prima pada sektor perbankan harus dilakukan disegala lini oleh pihak-pihak yang terkait dengan industri ini. Selain itu langkah ini sekaligus merupakan perwujudan dari usaha didalam meningkatkan dan menyokong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, terutama sekali sebagai penyokong pembangunan pada sektor keuangan. Sektor perbankan yang dimaksud adalah perbankan yang mampu memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Kinerja pelayanan industri perbankan dapat ditinjau dari sudut pandang mikro ataupun

makro. secara mikro, bank harus beroperasi dan berkembang secara efisien didalam persaingan yang semakin ketat. Karena kinerja jelek dari suatu bank didalam persaingan industri dapat membuat bank kehilangan pasarnya, baik itu dalam persaingan menarik nasabah maupun kualitas produk dan pelayanan. Disamping itu bank akan kesulitan didalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya dan tidak diminati oleh calon nasabah untuk memperbesar pasarnya (Abidin, 2007).

Pembangunan industri perbankan baik syariah maupun konvensional juga merupakan suatu konsep pembangunan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jika pembangunan industri perbankan tersebut

memang diperuntukkan sebagai wadah dalam meyalurkan dana memberikan bantuan bagi masyarakat untuk menciptakan kesempatan peluang usaha baru.

Sebagai pemilik suatu bank, manajer ataupun pihak manajemen lainnya pada industri perbankan memang semestinya sudah memiliki konsep, tujuan atau strategi didalam pembangunan dan pengembangan. Terutama sekali yang menyangkut dalam hal mempertahankan kesetiaan nasabahnya dan selalu diminati oleh calon nasabah potensial dengan target memperluas pangsa pasarnya

Dimana nilai, fungsi, kualitas dan manfaat dari produk perbankan menjadi perhatian bagi nasabah. Kebutuhan nasabah terus mengalami peningkatan yang didasari oleh tingkat komplek yang semakin tinggi kepada penyedia jasa perbankan. Nasabah memiliki kecenderungan untuk menuntut pelayanan secara personal dan memiliki keinginan untuk ikut dilibatkan dalam pengembangan produk perbankan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dalam segala dinamika perubahan, sehingga nasabah tidak akan berpaling ke pesaing. Perkembangan ekonomi dan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap produk perbankan. Masyarakat menginginkan produk dan layanan bank

yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk memuaskan nasabah secara terus-menerus harus dilakukan industri perbankan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk bank yang dinikmatinya akan mencari penyedia perbankan dari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk perbankan dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak bank melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut di benaknya. Definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini: *The extent to which product perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted* (Kotler, 2000,10).

Sedangkan Gundersen yang dikutip kembali oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefenisikan kepuasan sebagai berikut: *Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*. Selain itu Kurtz and Boone (1995,46) mendefenisikan kepuasan adalah : *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*.

Agar mampu bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka pihak perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. Dengan memiliki produk perbankan yang tidak memenuhi kualitas pelayanan, mengakibatkan sebuah bank dengan mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya, dan pada akhirnya nasabah tersebut akan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan industri perbankan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah. Memiliki nasabah yang puas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi industri perbankan, karena industri ini memiliki karakteristik *high-contact service* dan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Nasabah yang puas akan mendorong terciptanya publisitas *public* kepada calon-calon nasabah potensial, dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah-nasabah yang setia (*loyal*).

Menurut Christopher H. Lovelock yang disadur kembali oleh J. Supranto (2003,394),

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *quality is degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirement*. Sedangkan Ernon A. Musselmen dalam J. Supranto (2003,394) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *Customer service and quality level is degree to which a service meets the specifications of management and the expectations of customers*.

Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perbankan adalah *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabahnya. Selain itu dimensi penting lainnya adalah *reliability* (kehandalan) dari kualitas jasa yang di tawarkan kepada nasabahnya. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (keandalan) merupakan dua dari lima dimensi kualitas pelayanan (*services quality*). *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen, (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Atau dengan kata lain *reliability* (keandalan) adalah sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kualitas pelayanan bank diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan produk jasa dan pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima oleh nasabah dan menciptakan *value* bagi setiap nasabah. Menjaga kelangsungan hubungan dengan nasabah yang setia dan terus mengakuisisi nasabah baru dengan berlandaskan kepada konsep kepuasan nasabah akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*).

Pentingnya pemasaran jasa bank sangat menunjang maraknya persaingan bisnis perbankan, oleh karena itu setiap bank perlu mengembangkan strategi pemasaran jasa dan mempertahankan dimensi kualitas dalam layanan yang baik dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor dominan dan menentukan dalam mempertahankan dan menumbuh kembangkan perusahaan. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan, kemungkinan besar akan menjadi nasabah yang loyal, bahkan dapat menjadi media promosi yang gratis. Sebaliknya, nasabah yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain.

Menurut Kotler (2000) pengertian loyalitas adalah : *“The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia

melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Jill Griffin (2002) defenisi Loyalitas adalah : *“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over-time by some decision-making unit”*

Karakteristik dari loyalitas ini adalah :

- a. Konsumen melakukan pembelian secara teratur atau regular.
- b. Membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Merekomendasikan teman atau kenalannya untuk juga membeli produk atau jasa ke tempat yang sama.
- d. Tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Dalam dunia bisnis, diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya (2002), ada lima tingkatan *customer* yaitu :

1. *Terorist customer*

Yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka menceritakan cerita tidak baik tentang perusahaan.

2. *Transactional customer*

Yaitu konsumen yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

3. *Relationship customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang atau disebut dengan istilah *repeat buying*.

4. *Loyal Customer*

Yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan kejelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*

Ini adalah pelanggan istimewa dan *excellent*.

Pada bagian akhir *Customer Loyalty*, Jill Griffin (2002) menyatakan ada 12 hukum *loyalty* yaitu :

1. *Build Staff Loyalty*

Konsumen akan sangat senang dengan staff yang dekat dengannya, yang penuh perhatian. Oleh sebab itu *serve your employees first so they, in turn can serve your customer*.

2. **Practice 80/20 rule**

Artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% konsumen, tapi memberikan penghasilan sebesar 80% ke perusahaan. Langganan yang ke 20% ini harus dipelihara sebaik-baiknya.

3. *Know your loyalty stages, and ensure your customers are moving through them*

Lembaga harus selalu memperbaiki loyalnya, sehingga konsumen dapat dibentuk makin lama makin loyal dari awal sampai akhir, setahap demi setahap.

4. *Serve first, sell second*

Utamakan layanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah hasil dari layanan yang baik.

5. *Aggressively seek out customers complaints*

Cari dan teliti secara aktif, apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh pelanggan. Jaringan komunikasi harus dijaring seluas mungkin, dan dengarkan apa laporan mereka.

6. *Get responsive, and stay that way*

Harus *responsive* dan pertahankan sikap seperti itu.

7. *Know your customer's and definition of value*

Pahami cari nilai-nilai apa yang di harapkan oleh konsumen.

8. *Win back lost customers*

Dekati dan wawancara konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah, sehingga mereka dapat ditarik kembali.

9. *Use multiple channel to serve the same customers well*

Konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi apa yang harus disampaikan.

10. *Give your front line the skills to perform*

Karyawan yang berdiri digaris depan yang melayani konsumen diharuskan tampil secara terampil, profesional, terutama dalam melayani setiap pertanyaan masalah yang diajukan oleh konsumen.

11. *Colaborate with your channel partners*

Gunakan *channel* yang bias dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah atau non-lembaga pemerintah yang berhubungan dengan lembaga. *Channel* tersebut dapat dimanfaatkan agar *customer* bisa loyal.

12. *Store your data in one centralized database*

Ini perlu dihasilkan agar memudahkan

akses informasi, apa yang dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen. Data konsumen ini dapat dianalisis dari berbagai segmen pendidikan, daerah, pekerjaan, jumlah, penghasilan, lokasi tempat tinggal, jenis kelamin dan lainnya. Dari dua belas hukum yang diberikan oleh Jill Griffin ini jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya.

Saat ini pembangunan di bidang perbankan lebih banyak diarahkan kepada pembangunan dan pengembangan bank syariah. Dimana bank syariah beroperasi hampir diseluruh wilayah Indonesia, termasuk juga di wilayah Provinsi Sumatera Barat. Namun, yang perlu menjadi pusat perhatian adalah sejauh mana peranan bank Syariah dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya yang ada di Sumatera Barat. Tentunya, didalam hal ini bank syariah sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai pemberi jasa keuangan melalui tabungan (simpanan), peminjaman (kredit), media transaksi keuangan ataupun jasa-jasa keuangan lainnya didalam roda perputaran ekonomi secara keseluruhan.

Seluruh bank yang beroperasi di Sumatera Barat tidak mungkin menghindari dari realita persaingan industri perbankan yang semakin meningkat. Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan jasa dan segmentasi pasar di dalam mempertahankan nasabahnya. Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang penduduknya mayoritas beragama

Islam, dan oleh sebab itu selain investasi di sektor konvensional Sumatera Barat juga memiliki potensi untuk investasi di sektor syariah yang cukup tinggi. Dimana sektor keuangan syariah adalah salah satu industri yang membantu pertumbuhan ekonomi regional. Berdasarkan kepada pengalaman masa lalu, dimana perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah membantu negara dalam meningkatkan pertumbuhan sektor industri jasa dan meningkatkan keterampilan pekerja dalam berbagai bidang.

Untuk melihat kondisi terkini dari industri perbankan di Sumatera Barat baik konvensional maupun syariah, adalah sebagai berikut. Untuk bank konvensional pada akhir tahun 2015 nilai transaksi tunai dan nontunai mengalami penurunan. *Net inflow* uang kartal tercatat sebesar Rp.363 miliar, atau menurun sebesar 50,8% dari triwulan sebelumnya. Sementara transaksi nilai transaksi RTGS tercatat hanya sebesar Rp.15 triliun atau turun sebesar 53,8% dari triwulan sebelumnya. Pada sisi suku bunga tertimbang, kredit menurun terbatas menjadi 12,3% dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 12,4%, sementara suku bunga tertimbang DPK turun lebih dalam dari 4,0% menjadi 3,7% pada akhir 2015. Pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4% dibandingkan triwulan sebelumnya yang bisa mencapai 12,9%. Sementara pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4%, dibandingkan triwulan sebelumnya yang mampu tumbuh mencapai 12,9%. Melambatnya pertumbuhan deposito sejak akhir tahun 2014 juga diakibatkan oleh

kurang menariknya simpanan deposito, karena perbankan mulai melakukan efisiensi dengan mengurangi komponen dana berbiaya mahal tersebut, tercermin pada akhir tahun 2015 penurunan rata-rata suku bunga deposito menjadi 7,45% dibandingkan akhir tahun 2014 sebesar 8,11% (Bank Indonesia, 2016).

Pertumbuhan dari penyaluran kredit perbankan masih mengalami perlambatan di akhir tahun 2015. Kredit bank umum tumbuh melambat menjadi sebesar 12,2% dibandingkan sebelumnya yang tumbuh mencapai 14,8% pada triwulan III 2015. Seluruh jenis kredit perbankan baik kredit produktif maupun konsumtif mengalami perlambatan, terutama pada kredit modal kerja dan kredit konsumsi yang hanya tumbuh masing-masing sebesar 6,9% dan 9,3%. Kredit investasi meskipun sedikit melambat, relatif masih dapat tumbuh sebesar 30,8%. Berdasarkan pangsa pasarnya, kredit modal kerja dan investasi di Sumatera Barat memiliki pangsa sebesar 35,7% dan 20,8%. Sementara itu, kredit konsumsi memiliki pangsa yang relatif besar yaitu sebesar 43,5% dari keseluruhan kredit perbankan (Bank Indonesia, 2016).

Untuk indikator perbankan syariah di Sumatera Barat mulai mengalami pertumbuhan di akhir tahun 2015 terutama pada sisi aset dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Secara tahunan aset bank umum syariah di triwulan III 2015 tumbuh sebesar 3,9% dengan nilai aset tercatat sebesar Rp.4,13 triliun, meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar -2,0%. Namun

demikian, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga yang dihimpun oleh perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional. Persaingan antara besarnya sistem bagi hasil yang ditawarkan bank umum syariah dengan imbal hasil suku bunga DPK bank umum konvensional, masih menjadi pertimbangan masyarakat dalam menyimpan dananya di perbankan (Bank Indonesia, 2016), artinya bank konvensional masih menjadi pilihan sebagian masyarakat Sumatera Barat untuk menyimpan dana mereka.

Berdasarkan pangsa pasarnya jenis tabungan masih mendominasi penghimpunan DPK pada perbankan syariah yang mencapai 53,7% dari keseluruhan DPK, sementara deposito dan giro memiliki pangsa masing-masing sebesar 40,1% dan 6,2%. Pembiayaan perbankan syariah secara nominal mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp.3,57 triliun dari sebelumnya sebesar Rp.3,55 triliun (Bank Indonesia, 2016). Namun pembiayaan perbankan syariah masih terus mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar -3,0% di triwulan IV 2015. Kontraksi pembiayaan untuk perbankan syariah terjadi pada jenis penggunaan pembiayaan modal kerja dan konsumsi, yang masing-masing terkontraksi sebesar -9,6% dan -3,4% di triwulan laporan. Penurunan pembiayaan terutama berasal dari pembiayaan sektor rumah tangga yang terkontraksi sebesar -3,4%. Pelemahan daya beli masyarakat yang masih berlangsung menjadi penyebab melambatnya pembiayaan di sektor rumah tangga. Sektor perdagangan sebagai sektor korporasi terbesar dalam

pembiayaan syariah, mengalami perlambatan pertumbuhan 2,3% di triwulan laporan dibandingkan triwulan III 2015 yang mampu tumbuh sebesar 6,0%. Pembiayaan sektor industri juga cenderung tumbuh melambat disepanjang tahun 2015, dan pada triwulan laporan hanya tumbuh sebesar 13,4% dibandingkan triwulan sebelumnya mampu mencapai 17,5%. Sektor jasa keuangan dan jasa sosial lainnya, pertumbuhannya masing-masing adalah sebesar -10,9% dan -35,6%. Iklim usaha yang belum cukup baik pada triwulan IV 2015, diperkirakan menjadi penyebab terjadinya perlambatan pembiayaan di sektor korporasi (Bank Indonesia, 2016).

Rumusan penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional. (2) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional. (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional. (2) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional. (3) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan terhadap pada bank syariah dan bank konvensional yang ada di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah perbankan di Wilayah Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kaidah *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*, mengingat di mana jumlah nasabah bank yang cukup besar, maka setiap nasabah bank yang mudah ditemui berhak untuk menjadi responden, hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan bersifat sederhana dan mudah. Sampel diambil secara *random sampling*. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2003) bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi. Merujuk pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran (2003) itu, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 500 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Data di kumpulkan dengan cara menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang di gunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala Likert 's). Kuisisioner yang diajukan

kepada responden adalah untuk memberikan jawaban atau respon dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan untuk dipilih. Pengujian menggunakan T-test Independent Sample, yang bertujuan untuk

melihat perbedaan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional. T-test Independent Sample menggunakan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{X_a - X_b}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_a}\right) + \left(\frac{1}{n_b}\right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_a - 1)S_a^2 + (n_b - 1)S_b^2}{n_a + n_b - 2}$$

Gambar 1. Formula T-test Independent Sample

HASIL

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Untuk menguji apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas antara nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat, maka digunakan uji statistik *T-Test Independent Sample*. Hasil analisis uji statistik

T-Test Independent Sample tersebut akan diuraikan secara lengkap dibawah ini.

Kualitas Pelayanan

Tabel berikut ini merupakan hasil uji statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat.

Tabel 1. Group Statistics Variable Services Quality

Variable	Bank	Mean
Services Quality	Conventional	3,6144
	Sharia	3,5864

Dari tabel Group Statistics Services Quality, terlihat bahwa nilai rata-rata services quality (kualitas pelayanan) bank konvensional adalah sebesar 3,6144, sedangkan nilai rata-

rata kualitas pelayanan pada bank syariah adalah sebesar 3,5864.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara

nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank konvensional dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank syariah. Dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan pada bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata bank

syariah ($3,6144 > 3,5864$). Artinya kualitas pelayanan yang di rasakan oleh nasabah bank konvensional lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 2. Independent Samples Test Variable Services Quality

Variable F		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means	
		Sig.	t	Sig. (2-tailed)	
Services Quality	Equal variance assumed	0,768	0,381	0,477	0,633
	Equal variance not assumed			0,477	0,633

Untuk melihat perbedaan kualitas pelayanan antara bank konvensional dengan bank syariah bisa dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Services Quality. Pada tabel diatas terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya $> 0,05$ maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika $\text{sig.} < 0,05$ maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut sama, karena P-value adalah 0,768, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris

yang pertama (*Equal variance assumed*). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,633 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antar *variance* kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah.

Kepuasan Nasabah

Langkah selanjutnya yang akan di laksanakan adalah dengan melakukan pengujian terhadap kepuasan nasabah, dengan tujuan untuk melihat perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat.

Tabel 3. Group Statistics Variable Customer Satisfaction

Variable	Bank	Mean
Customer Satisfaction	Conventional	3,6827
	Sharia	3,6320

Dari tabel Group Statistics Variable Customer Satisfaction, dapat dilihat nilai rata-rata kepuasan nasabah bank konvensional adalah 3,6827, sedangkan nilai rata-rata kepuasan nasabah bank syariah adalah sebesar 3,6320.

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepuasan nasabah bank konvensional dengan

nilai rata-rata kepuasan nasabah bank syariah. Dimana nilai rata-rata kepuasan pada nasabah bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kepuasan pada nasabah bank syariah ($3,6827 > 3,6320$).

Artinya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank konvensional lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 4. Independent Samples Test Variable Customer Satisfaction

Variable		Levene's Test for Equality of Variance	t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Customer Satisfaction	Equal variances assumed	0,448	0,504	0,865	0,388
	Equal variances not assumed			0,865	0,388

Untuk melihat perbedaan kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah dapat dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Customer Satisfaction. Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya $> 0,05$ maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika $\text{sig.} < 0,05$ maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut sama karena P-value adalah 0,448, sehingga baris

yang akan dibaca adalah baris yang pertama (*Equal variance assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,388 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara variance kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah.

Loyalitas Nasabah

Langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian terhadap perbedaan kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah. Berikut ini merupakan uji statistik *T-Test Independent Sample* untuk melihat perbedaan customer loyalty nasabah bank konvensional dengan bank syariah yang ada di Sumatera Barat.

Tabel 5. Group Statistics Variable Customer Loyalty

Variable	Bank	Mean
Customer Loyalty	Conventional	3,7442
	Sharia	3,6866

Dari tabel Group Statistics Variable Customer Loyalty, dapat dilihat nilai rata-rata loyalitas nasabah bank konvensional adalah 3,7442, sedangkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah adalah sebesar 3,6866. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata loyalitas nasabah

bank konvensional dengan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah. Dimana nilai rata-rata customer loyalty bank konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank syariah ($3,7442 > 3,6866$). Artinya loyalitas nasabah bank konvensional lebih baik jika dibandingkan dengan bank syariah.

Tabel 6. Independent Samples Test Variable Customer Loyalty

Variable F		Levene's Test for Equality of Variance	t	t-test for Equality of Means	
		Sig.		Sig. (2-tailed)	
Customer Loyalty	Equal variances assumed	0,025	0,874	0,923	0,357
	Equal variances not assumed			0,923	0,357

Untuk melihat perbedaan loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah dapat dilihat pada tabel Independent Samples Test Variable Customer Loyalty. Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variance assumed*), sedangkan pada baris yang kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variance not assumed*).

Untuk memilih baris mana yang akan digunakan sebagai uji, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya $> 0,05$ maka variance sama (*Equal variance assumed*), sebaliknya jika $\text{sig.} < 0,05$ maka variance tidak sama (*Equal variance not assumed*). Dari uji F menunjukkan kalau variance kedua kelompok tersebut tidak sama karena P-value adalah

0,025, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang kedua (*Equal variance not assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,357 untuk 2-tailed. Karena P-value lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan antar variance nilai loyalitas nasabah bank konvensional dengan variance bank syariah. Dapat disimpulkan secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara variance loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah.

PEMBAHASAN

Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu

tidak signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang di miliki oleh bank konvensional sudah lebih siap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang sedikit. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas bisa menjadi perhatian bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat didalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya.

Penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena sarana dan prasarana, infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang dimiliki oleh bank konvensional sudah lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang rendah. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas harus menjadi program kedepan bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat didalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, karena kepuasan nasabah merupakan kunci dari keberlanjutan suatu usaha. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ridzwan, Nuradli Shah (2007) dan dan

Rahman El Junusi (2009), yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara kepuasan nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Hal ini terjadi karena sarana dan prasarana, infrastruktur, jumlah pegawai, ketersediaan kantor, jenis layanan, teknologi ataupun fasilitas transaksi lainnya yang dimiliki oleh bank konvensional sudah lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah. Atau dengan kata lain, perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah hanya memiliki selisih yang rendah. Pengembangan dan perbaikan hal-hal tersebut di atas harus menjadi program kedepan bagi industri perbankan syariah yang beroperasi di provinsi Sumatera Barat didalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, karena loyalitas nasabah merupakan kunci dari keberlanjutan suatu usaha. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ridzwan dan Nuradli Shah (2007) dan Rahman El Junusi (2009), yang menyatakan adanya perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank syariah dengan bank konvensional.

KESIMPULAN

Objek penelitian adalah pada perbankan di Sumatera Barat, mengkaji masalah perbandingan kualitas pelayanan industri perbankan syariah dengan konvensional.

Sampel penelitian sebanyak 500 orang (250 konsumen dari bank konvensional dan 250 konsumen bank syariah). Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian adalah kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Dan menggunakan analisis T-test Independent Sample, telah menemukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata). Penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata). Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata).

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zaenal. Kinerja Efisiensi Pada Bank Umum. *Proceeding PESAT*. 2. 21-22, 2007.

Alfin, Rita. Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6) : 1-9, 2013.

Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252, 2011.

Angur, M. G., Nataraajan, R, and Jahera, J. S. Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3) : 116-123, 1999.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Avkiran, K, N. Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality In Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6) : 10-19, 1994.

Bedi, M. An Integrated Framework For Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Responses In Indian Banking Industry: A Comparison Of Public and Private Sector Banks. *Journal of Services Research*, 10 (1) : 157-172, 2010.

Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Barat Triwulan IV 2015*. Padang: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat : Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi Daerah, 2016.

Boone, Louis E., and David L. Kurtz. *Contemporary Marketing Plus*. 8 Ed. International Edition. USA: The Dryden Press, 1995.

Ehigie, B. O. Correlates of Customer Loyalty To Their Banks: A Case Study In Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7) : 494-508, 2006.

Ennew, C.T. & Binks M.R. The Impact Of Service Quality and Service Characteristics

- On Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in The UK. *British Journal of Management*, 7 (3) : 219-230, 1996.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep it*. USA: Wiley, 2002.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza., et. al. A Model for Explanation Of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry: Evidence From Iran. *International Business and Management*, 3 (1) : 141-147, 2011.
- Harrison, L. Jean and Walker. The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1) : 60-75, 2001.
- Junusi, Rahman El. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah. *9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2009.
- Kandampully & Suhartanto, Dwi. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Image and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 2000.
- Kartajaya, Hermawan. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New York : Prentice Hall, Inc, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Ridzwan, Nuradli Shah. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2) : 81-94, 2007.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1) : 1-5, 2010.
- Supranto, J, Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary. *Services Marketing*. New York: McGraw - Hill International Editions, 1996.

COMPETITION BETWEEN ISLAMIC VS CONVENTIONAL MFI : ITS IMPACT ON CONSUMER'S ACCESS DECISION

DAVY HENDRI

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
davyhendri74@gmail.com

Abstract

This study uses data from the survey IFLS-4 (Indonesia Family Live Surveys-wave 4) to analyze the impact of competition between lenders on client behaviour. IFLS-4 contains data on self-reported habits of community residents (312 community) decision to access to Islamic Micro Finance Institution (Islamic MFI), named Baitul Maal wat Tamwil (BMT). This data contains specific type of BMT's location which could be accessed by community, with variously geographical distances. This data also is enriched by the presence of another type of conventional MFI. This study found that increased competition suggesting clients to change their behaviour. The presence of conventional MFI and theirs proximity as indicator of competition, very instrumental in determining access to BMT. Interesting finding, for religious type borrowers, they tend to sustain their access to BMT whose more far geographical distance, even conventional MFI presence inside their village. Thus, this study suggests that the expansion of financial inclusion strategy of Islamic MFI should also be specifically determined by behaviour of and the BMT's location among the community.

Keywords: Micro Finance, Islamic, Competition, Borrower, Access

INTRODUCTION

Nowadays, after years of rapid microfinance market growth, poor microfinance borrowers begin experiencing repayment difficulties and defaulting on their loans. Their MFI resort to harsh and coercive methods to secure loan recovery. Chen et al. (2010) stated that the micro finance repayment crises in Pakistan, Nicaragua, Morocco and Bosnia-Herzegovina were preceded by the unprecedented growth of all emerging micro finance markets from 2004 to 2008. The latter experienced average annual asset growth of 39 percent and had accumulated total assets of over US \$ 60 billion by December 2008. The growth period, however, would engender crisis in

the four concerned countries because of three core "vulnerabilities" in their respective micro finance industries: (1) concentrated market competition and multiple borrowing, (2) overstretched MFI systems and controls and (3) erosion of MFI lending discipline.

Consequently, many borrowers are forced to borrow at exorbitant rates from moneylenders in order to repay. Schicks and Rosenberg (2011) analyzed the repayment crises from the perspective of the client in terms of the problem of client "over-indebtedness." Borrowers may be taking loans from several lenders simultaneously, or 'double-dipping'. Micro finance market competition and saturation-together with

the associated phenomena of client multiple borrowing-are identified as a significant factor that tends to increase over-indebtedness. It happens when lenders, in their quest for expansion and increased market share, resort to over-aggressive marketing practices and lose discipline with regard to their internal risk management systems.

The reasons attributed to borrowers for double-dipping are to smooth the timing of repayment of loans, to maintain cash flow, and the fact that interspersing several smaller loans leads to a lower overall cost of credit given the declining-balance interest calculations prevalent in the industry. Marquez (2002) highlights the fact that competition lowers the screening ability of the incumbent bank, thus increasing the share of low quality borrowers among clients. In Petersen and Rajan (1998), competition weakens the long-term relationship between a lender and his clients, thus reducing the lender's incentives to provide insurance in response to shocks.

The repayment performance and behaviour of micro finance clients have been modelled in different ways in the micro finance literature (Fischer and Ghatak 2011, Karlan and Morduch 2013, Gonzalez 2008, Schicks 2011). Much of early theoretical work was devoted to explaining how high loan recovery rates were made possible by joint liability-an arrangement in which borrowers are grouped together and held jointly liable for each other's repayments. As the use of individual liability loans became more common in micro finance,

one subsequent effort of theorists focused on micro finance loan contract mechanisms beyond joint liability that ensured high repayment rates, including dynamic incentives and regular repayment schedules. In time, theory also began to model the incentive effects of micro finance market competition and multiple borrowing as well as the problem of over-indebtedness of borrowers.

In this paper, we exploit the increasingly intense interactions between MFIs in Indonesia both Islamic and conventional using IFLS-4 data in 2007 to analyze how borrowers at community level respond to competition between different kinds of lenders. We begin by reviewing the major theoretical predictions found in the literature and, on that basis, develop our hypotheses explaining client behaviour that can be taken to the data. We perform two different but related analyses. First, we examine the determinants of borrowers access type decisions to BMT, and so that gain an understanding of the market segments occupied by different kinds of borrowers. Second, we look at the differential effect of competition from various attribute of lenders such as their presence and proximity on individual clients with specific characteristics.

This study found that the borrowers indeed tend to change their behaviour due to rising competition among MFI (Islamic vs. conventional). The remainder of this paper will introduce the methodology used. This section will discuss data sources and measurement religiosity status as the primary dependent

variable and some other control variables in both level of individuals, households and communities such as risk preferences, business ownership status (non-farm), the average expenditure per capita and social capital. Part 3 is an empirical analysis, which aims to assess whether the distance BMT-community and religiosity status, significantly affect access to BMT. Finally, Section 4 discusses some policy implications to expand and maintain the sustainability of BMT.

Previous Study

Although papers rarely directly address the effect of increased competition in absence of information sharing on repayment rates, it can indirectly be inferred in some cases. Besley and Coate (1995) showed how joint liability can help lenders in markets without observable lending histories overcome information problems, but also that such contracts remain vulnerable to strategic behaviour by the entire lending group. The implication is that increased competition could lead to a higher incidence of group default. Marquez (2002) highlighted the fact that competition lowers the screening ability of the incumbent bank, thus increasing the share of low quality borrowers among clients. In Petersen and Rajan (1998), competition weakens the long-term relationship between a lender and his clients, thus reducing the lender's incentives to provide insurance in response to shocks. Both circumstances would lead to lower repayment rates. Most pertinent is a paper by Hoff and Stiglitz (1998) which examines the role that multiple uncollateralized lenders will play in

reducing each other's abilities to use dynamic incentives effectively.

The important for incumbent micro-lenders is also to know which types of individuals are most likely to be drawn away from them by competition. Conning (1999) and Navajas, Conning, and Gonzales-Vega (2002) presented models in which differential abilities at collateral collection, screening, and monitoring lead different types of lending institutions to focus on different client bases. According to this theory, considering that our data consist solely of current clients in a village-banking institution, we would expect to see the 'best' clients being drawn away by lenders who invest more in screening and offer better terms. Additionally, considering that the pre-eminent role of collateral in mitigating moral hazard in lending, clients who depart for higher-level lenders should be those that possess the used assets to those lenders as collateral and as screening tools.

Talking about client features, with the special characteristics of Islamic micro finance contracts that do not charge interest on the loan, then it can be said that Islamic micro finance is expected to be of interest to individuals who are more religious. Consumers who are religious are basically beneficial to both parties, both micro finance institutions (sharia) as producer or (prospective) borrower as consumers. In terms of micro-finance institutions, in the context of the model of whether individual-based or group-based lending, religiosity (which is transformed into a form of behaviour according to

the guidelines of religion) is an important indicator of potential borrowers who are considered to be a proxy for social collateral (replaces physical collateral) as well as reduce the potential for moral hazard of potential borrowers (Berggren, 2014). According to this context, we hypothesized that the more religious consumer will not shifting (reduce) their access (probability) to Islamic MFI.

This study is interesting because previous studies that discuss competition between microfinance institutions of Islam MFI vs. Conventional MFI are still rare. Many studies analyze competition between these two institutions, but still limited at banking industry level, not at MFI one. Besides that, the study also focuses on the comparative aspects of the performance of financial institutions side such as the impact of competition on profit. There are still rarely discussing its impact on the borrower side. If anything, the comparison of the borrower is limited to their socio-economic characteristics as a client on these two institutions. Therefore, this study tries to fill the void of the study.

METHODOLOGY

To investigate this hypothesis, this study is designed as take advantage of the availability of data on the type of access to BMT questionnaire of Indonesia Family Live Survey (IFLS) wave 4.

Data

The main data set for analysis is the Indonesian Family Life Survey (IFLS), socio-economic household survey based on

a sample representing 83% of Indonesia's population includes 29 060 adults in 12.688 households living in 312 communities at 13 of Indonesia's provinces. In the book community characteristics and facilities (book 1 section G) provide the question about people's habits in saving/ borrowing in BMT whose location is divided into two, namely inside the community residents (in-access) and outside the community residents (out-access).

Meanwhile, in the books of individual and household characteristics are also available the question of religion and the status of individual religiosity in every community (book section 3A TR). Therefore, the status of access is only available at the community level, then the characteristic determinant on an individual level as religiosity, risk preferences, social capital and the level of household characteristics such as the ownership of the business, with the exception of expenditure per ca pita, aggregated into the community level.

The process of aggregation is done in two (2) phases. First, adding the data at the individual and household levels, both in numerical and binary into a community level. Second, followed by making the proportion (ratio) by dividing this figure by the number of population in the community. Thus all relevant data is the data BMT consumer agencies such as the ratio of the proportion of the number of Muslims in a community, the proportion of religiously Muslims in a community and so on.

Table 1. Individual and Household Characteristics Aggregated at Community Level

Individual	Aggregated at community	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Muslim (1 = Yes 0 = No)	Muslim	296	0.91	0.18	0.02	1
Muslim*Religious (1 = Yes; 0 = No)	musrel	296	0.88	0.18	0.02	1
Risk-Preference resiko (1= Risk Averter; 0 = others)	risk	310	0.92	0.06	0.43	1
Help neihgbour (1 = Yes; 0 = No)	soccap	310	0.98	0.04	0.50	1
Household						
Have business (1 = Yes; 0 = No)	usaha	310	0.47	0.19	0.00	1
Expendiiture per capita (mean_In of exp)	exp	310	12.98	0.38	12.13	14.16
Community (Village level)						
Community habits in saving and borrowing (access) at BMT and another MFI if						
BMT located inside the village (0 = No; 1 = Yes)		312	0.06	0.24	0	1
BMT located outside the village (0 = No; 1 = Yes)		312	0.19	0.39	0	1
Another MFI located indise (0 = No; 1 = Yes)		310	0.17	0.38	0	1
Another MFI outside (0 = No; 1 = Yes)		310	0.33	0.47	0	1
Community residents (1= rural; 0 = urban)		310	0.38	0.49	0	1
Wealth level (1=rich; above median of exp, 0=others)		310	0.48	0.5	0	1
Difference in distance between BMT and other MFI						

Variable and Measurement

This section will try to describe the process to generate multiple dependent variables and controls used in the analysis.

Risk Preferences

To measure the level of risk aversion, it is used questions related to personal financial risk in the data characteristics of individual/household book section 3A SI. Two questions that are analyzed risk preferences are questions SI21 and SI22. If the selection of respondents performance SI21 question are C and tested through cross- checking the consistency of the answers of the questions SI22. If the respondent is then also answered C on questions he regarded having SI22 preference avoid the risk (risk-averse). A value of 1 is the code for the response to avoid the risk, and

the values of 1 encoded for the other (multiply risk-lover and risk-neutral).

Muslim Religiosity

The characteristics of individuals/households in IFLS4 are revealed on the book section 3A TR11 TR on the questionnaire, respondents are also asked to evaluate their own religiosity of size 4 negative scale ranging from; "1. The very obedient", "obedient 2", "3 somewhat obedient" and "disobedient 4.". Furthermore, on the question TR12, there is also a question of the religion of the respondents so that they can choose between Islam, Catholicism, Protestantism, Hinduism, Buddhism, and Confucianism and No answer. Item Confucianism and did not answer are dropped from the analysis. Furthermore, these two variables; religion and religiosity are

interacted. In accordance with the objectives of this study, the variation religiosity of Muslim respondents only would be the main repressors. Question of religiosity in IFLS-4 is a question of self-assessment. It is therefore necessary to examine how the answers to these questions relate to the observed behaviour. For adherents of each religion, IFLS-4 is asked for a pair of questions about a person's religious

practices. Muslim TR13 are asked to answer questions about how many times they pray (shalat) every day and whether they observe kosher dietary needs. A study in the different themes but in the context and the same variable (Gaduh, 2012) uses this data to validate the self-assessment of respondents religiosity. The following table analyzes used in his study

Table 2. Distribution of Worship Practice Muslim Respondents by Level of Religiosity

	Not religious	Somewhat religious	Religious	Very religious	Refused to answer
Do not Practice	0.66	0.25	0.04	0.01	0.19
Between 0 and 5	0.23	0.43	0.11	0.09	0.07
5 times	0.03	0.29	0.73	0.63	0.47
More than 5	0.01	0.02	0.11	0.23	0.07
Refused to answer	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21

Sumber : Gaduh (2012)

Table 2 shows the pattern of a strong correlation between a person's self-assessment of religiosity and adherence religious practices. For Muslim respondents, the more religious he assesses himself, the more likely that he follows (and beyond) the amount of obligatory prayers five times a day. Slightly different and for the

purpose of simplification of analysis, then in this context, then the answer options 1, 2 and 3 are categorized as religious and encoded with 1, while 0 for other answers. The scale is then obtained additional information that each additional 1 (one) unit of worship will increase the probability of respondents to be religious.

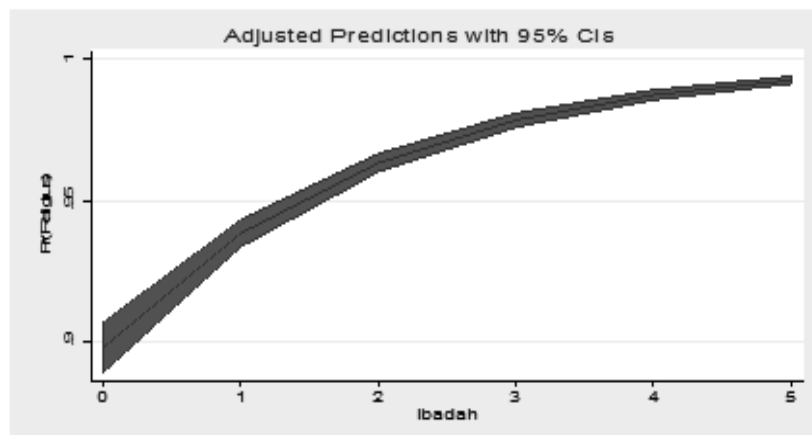


Figure 1. Margin Map--Pray and Religiosity Probability

MFI competition measures

Throughout this analysis, we use three measures of competition defined as follows:

- *Presence*, indicating whether there is any MFI competitor in/outside village.
- *Proximity* of the closest competitor, if there is any, measured by proximity

$$= \frac{1}{1 + d}$$

In which d = difference in distance between BMT with another MFI from the village centre (distance of BMT- mean distance of MFI), according to two types of location (inside and outside the village). Thus the proxy value is in the range $\rightarrow 1 > +$. The more positive the value of proximity, closer others MFI to BMT, to be accessed by the community.

Estimation Strategy

Ordinary Probit

To estimate the possibility of community access to the BMT (1 if yes and 0 if not), linear probability model (probit regression) is used. In the linear probability function, the dependent variable is a binary variable that takes the value of zero or one. For the record, there are two models that will be tested here. Both models that have the same dependent variable are the variable interest (primary); religiosity and various other control variables at the individual and household level which is already aggregated into the community level. The model is as follows:

$$A_v = \lambda X_{iv} + \partial H_{hv} + \delta G_v + \varepsilon_v$$

The variable X_{iv} is the vector of aggregate characteristics of individuals in the community. While H_{hv} is the vector of aggregate characteristics of households in the community. While G_v is the vector of variables at the level of the community itself.

To estimate the competition (with other MFIs) to community probability access to the BMT, we should use 2-SLS probability model (iv probit regression). The estimation of the presence of other MFIs (as a competition indicator) should calculate its rational decision to presence inside community residence. Several reason must be accommodated. At least the MFIs will presence in specific place because there are another MFIs has already presence in another place. Therefore in this context we instrumented the MFIs inside community-type of presence with the MFI outside community-type of presence.

RESULTS AND DISCUSSION

This section presents the results of a description of the data and the estimates of the analysis with an econometric model in the previous section.

Probit regression process shown in Table 3 tries to give an answer to the questions. Processed regression shows that although the relation of distance with access probability to BMT have the negative sign (direction) -, in accordance to the hypothesis, but the relation is not significant, whether BMT located inside or outside community residents.

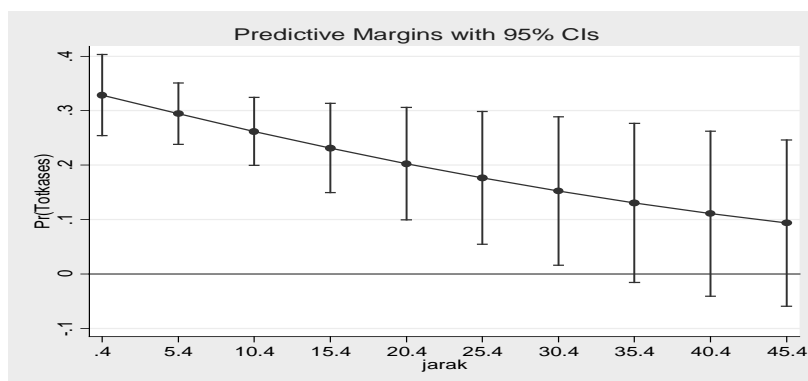


Figure 2. Margin Map-- Distance and Access Probability

Several studies suggest that distance is an important factor that weakens people’s financial access in some countries (Seep Network, 2006), including in the United States (Petersen and Rajan, 2002). When considering a transaction between two agents in the case of households, and individuals or groups of individuals and microfinance institutions, the effect of distance is translated into physical costs that must be paid by agents to be able to realize the transaction. Some literatures describe the transmission mechanism of distance to access to the credit markets both in terms of producers and consumers in several ways. From the micro finance institutions as a producer, first, there is a direct transaction costs, ie the cost of transport to provide financial services to the borrowers.

In a competitive financial market, the cost is borne by the borrower in the form of more intense screening and higher interest rates. The second implication is the increase in the cost of monitoring: if the lender needs to gather information prior to approval of the borrower (adverse selection), or monitor the borrower after the loan is approved (moral hazard), it is performed during a visit to monitor. This in turn means tighter lending restrictions and the imposition of higher interest rates. Meanwhile, from the borrower as a consumer, opportunistic behaviour - i.e. choosing consumption rather than investment - tend to more easily unfold the greater the distance from microfinance institutions, because of the possibility of a lower detected (Presbitero, 2011).

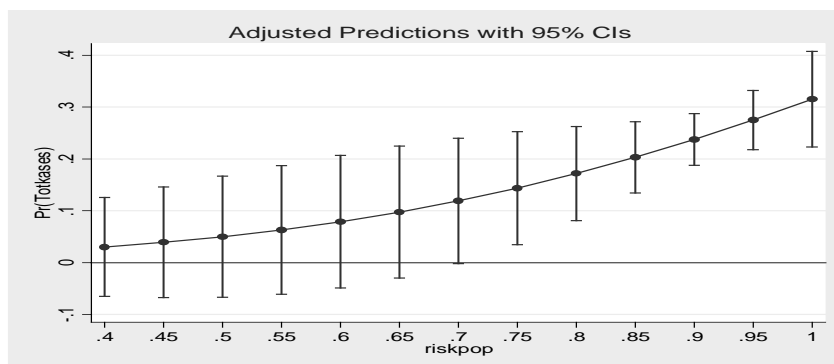


Figure 3. Margin Map-- Risk-averse and Access Probability

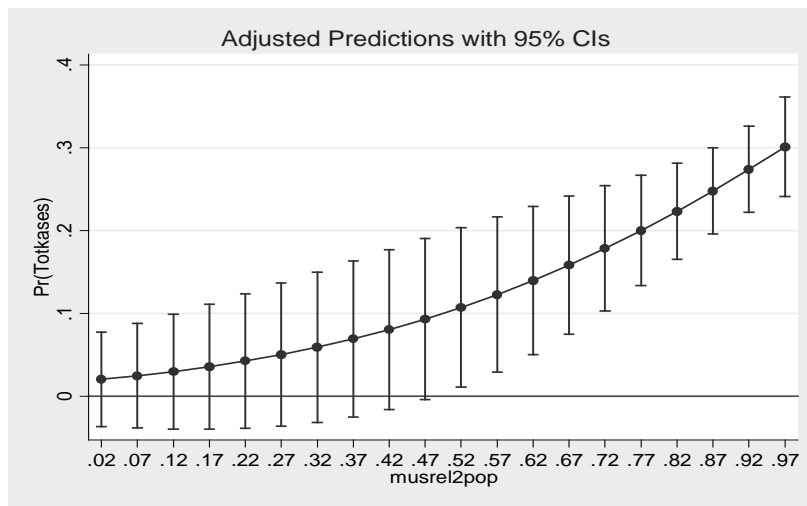


Figure 4. Margin Map-- Religiosity and Access Probability

While the status of risk preference turns to determine access to the BMT, in a positive direction although not significant. The greater proportion of type risk-averse individual in a community then they are more likely to choose the access to BMT located within the community. Another interesting result in figure 3 above showed that, the status of religiosity turns out determine access to the BMT in a positive direction significantly. The more religious a Muslim community, the larger their probability of access to BMT.

Follow-up question is; does the pattern of this relationship apply to all conditions? Is there another explanation for this condition? Therefore, this fact needs to be tested by analysis of the influence of the control variables. Table 4 shows the probit regression with some additional control variables. Processed results of probit regression with several control variables explain at least two things. First, answer the questions on the discussion of the previous 3.1. It turns out from the side of BMT access status in the community at all of the

model; namely models 3,4, and 5. The status of religiosity (Muslim religious) is enough to explain the pattern of relationships. Second, household characteristics contribute to better determine the status of community access to the BMT located at their communities.

On the other hand, this could indicate that the Muslims of various strata and status have access to BMT. Meanwhile, it turns out a different control variables, namely preferences towards risk, also turned out to be a defining aspect of the determinants of access. Probit regression processed shown in Table 4 shows that individual turned out to be Muslims as a whole, whether religious or not, it is better to avoid the risk (*risk-averter*). This is consistent with the concept that underlies the practice of Shariah financial institutions in general, i.e. transactions for definite purposes, not speculation.

Furthermore, the social capital variables, it turns negative, although not significantly related to the variable access. Variable social capital here is formed from questions of individual activities in the community to help

others. Although activity does not specifically mention the type of activity of lending and borrowing money, but the findings are at least in line with the statement of some other studies. Research conducted that BMT presence as a source of funding has reduced the intensity of other informal financial loans in a community.

Probit regression models (3), (4) and (5) in table 3 are several model that already incorporate variable; location of a community, rural or urban area. The estimation results indicate that in fact the relation of religiosity and risk preferences variables with the type of access to the BMT unchanged, including the level of its significance. In addition, estimated result also indicates that communities location's relations (in urban areas) with various types of access to BMT is a negative one although not significant. At the same time also shows that in fact the BMT just distributing rather evenly in urban areas.

Furthermore, those probit regression models above already incorporate variable; community prosperity level, which is measured by the threshold of communities median expenditure. The estimation results indicate that in fact the level of prosperity of a community relations with various types of access to BMT is a positive one, although not significantly. It also shows that in fact the new BMT distributing rather evenly in the community (samples) are relatively better off than average total population.

Competition With Others MFI

This section presents the analysis of BMT competition with other LK and its impact on the probability of access to BMT. Discussion of this aspects includes two parts, on the impact of the presence and the proximity of other MFIs.

Presence of others MFI

Processed regression shows that the presence of other MFIs inside the community residence reduces probability access to BMT significantly, in accordance to the hypothesis. McIntosh and Wydick (2005), in their theoretical paper on competition and microfinance showed that competition may prove detrimental to some or all of the borrowers in a microfinance market. In its initial monopolistic stage there are rents to be made for the lender and it is profitable to serve both the more and less profitable participants due to cross subsidies. Once competition sets in however, prices will be pushed down due to Bertrand competition and client-maximizing behaviour, thus rents will be eliminated.

Lending institutions then find themselves under greater performance pressure, due to which their focus shifts to the more profitable segment of the market, leaving the more unprofitable and mostly poorest and neediest on the sideline (McIntosh & Wydick 2005). It could tempted the BMT client to take multiple loan. The authors argue that this process coupled with increasing information asymmetries can lead to negative externalities for the borrowers. Especially, when differentiating customers

along their profitability and time preference characteristics, the poorest are neglected first and the least patient borrowers are worst

off, as they slip into "double dipping" or "overlapping" – which means taking out multiple loans.

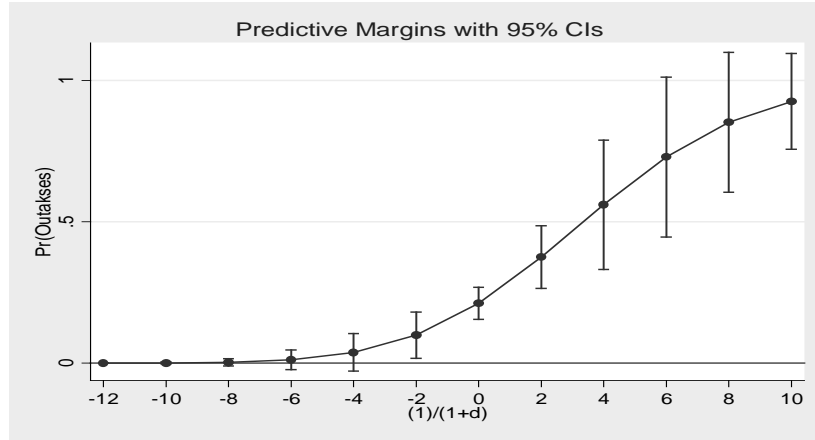


Figure 5. Margin Map-- Proximity and Outside Access Probability

Proximity with others MFI

It turns out the resultant of (net) impact of the presence of other MFIs is also ambiguous on the probability of access to BMT. On one condition, the existence of other MFIs plays as substitute role for BMT. However the processed regression shows that the proximity between BMT with other MFIs which located inside the community residence increase probability access to BMT significantly, in accordance to the hypothesis. Figure 5 above shows that the probability of access to BMT grows significantly as long as it's proximity increasing.

There are monotone changes from a negative value (BMT are further away than MFIs) to positive (MFIs are further away than BMT) as an increase in the probability access. Every (about) 2 km distance reduced between these two MFIs location will increase the probability of access to BMT by 10%. Thus if BMT (even only 1) is located inside

the community, this institution still remains an option for Muslim respondents who are relatively more religious.

CONCLUSION

Linear probability estimation in the analysis section shows several important conclusions. First, individuals who are more religious Muslims have a greater probability for access to BMT. The conclusion of this study is in accordance with the existing hypotheses and findings from previous studies. Probit regression estimation results are displayed on a variety of estimation model above shows other interesting findings. It turns out the existence of other MFI reduces the probability access to BMT.

In line with the research Pearlman (2012) which stated that the problem of access to MFIs is not only related issues which is dependent upon the skill entrepreneur, but also fear has not been able to manage the risks in everyday life, such as consumption smoothing effort if

there is an external shock. It is inexplicable that in a model with access to BMT in the community, consumer risk preferences (risk-averse) are positively related to it.

The important for incumbent micro-lenders is also to know which types of individuals are most likely to be drawn away from them by competition. Differential abilities at collateral collection, screening, and monitoring lead different types of lending institutions to focus on different client bases. According to this theory, considering that our data consist solely of current clients in a village-banking institution, we would expect to see the 'best' clients being drawn away by lenders who invest more in screening and offer better terms. Additionally, considering the pre-eminent role of collateral in mitigating moral hazard in lending, clients who depart for higher-level lenders should be those that possess the used assets to those lenders as collateral and as screening tools.

In the end, the common thread that can be drawn from here is the distance that is very important to determine the probability access to BMT. In the context of this study, which assumed a limited number of BMT per community (only 1) and consider the availability of other MFIs, then the distance as a means of natural selection for consumer access decision the BMT. Therefore, as a consequence for the BMT, this could be a reference to determine the mechanism of different services for consumers with different types.

Future strategies to expand BMT outreach should consider that moral hazard

is a critical issue and that physical proximity could contribute to attenuate it. However, subsequent analysis are necessary to deepen the role of distance in microcredit along several lines, in order to draw more sensible policy guidance. The first one would focus on alternative settings and especially on rural ones, in which low population density and poor transportation can make distance a more binding constraint. A further extension of this kind of analysis might focus on the role of distance on repayment rates and on margin rates applied by the BMT.

Research Limitations

Some obvious limitations to this study, especially on the issue of the quality and limitations of the data. Data available for the dependent variable are data at the macro level, the community. While the majority of independent variables such as individual and household characteristics are data on the micro level. Thus the estimation can be done then the aggregation of data from the micro to the macro level has many weaknesses, namely a selection of risks to be taken. In addition, data IFLS module is only available in IFLS-4, which means the estimation process can only be done by cross-section includes only 312 observations.

In addition, variations in the distribution sub-sample also provides some disadvantages. Especially very difficult to determine causality when testing the factors in the model. Furthermore, because the sample is very small, it is not possible to divide the sample in accordance with the distribution. Because the

sample is already limited, this test produces a small statistical power and meaning.

Third, some scale-forming measurement variables. Therefore variables used here are socio-cultural variables, then the accuracy of the concept and selection of key measurement indicators become important in the estimation process. Improper selection of indicators will affect the measurement and estimation bias the results. Moreover, as the plural of research with the use of qualitative variables such as socio-cultural, then the endogeneity problem becomes one source of vulnerability (non-robust) the main results of the estimation.

REFERENCES

- Albelaikhi, Abdulaziz. *Development of a Muslim Religiosity Scale*, University of Rhode Island, 1998.
- Al-Sabwah, Mohammed and Ahmed Abdel-Khalek. Religiosity and Death Distress in Arabic College Students. *Death Studies*, 30 (4) : 365-375, 2006.
- Ashta, Arvind and Rosita de Selva. Religious Practice and Microcredit: Literature Review and Research Direction, *Postmodern Openings*, 2 (8) : 33-44, 2012.
- Besley, T., and Coate, S. Group Lending. Repayment Incentives and Social Collateral. *Journal of Development Economics*, 46 : 1-18, 1995.
- Chamberlain, G. Analysis of Covariance with Qualitative Data, *The Review of Economic Studies*, 47 (1) : 225-238, 1980.
- Conning, J. Outreach, Sustainability and Leverage in Monitored and Peer-Monitored Lending. *Journal of Development Economics*, 60 : 51-77, 1999.
- Cressy, Robert. Credit Rationing or Entrepreneurial Risk Aversion? An Alternative Explanation for the Evans and Jovanovic Finding. *Economic Letters*, 66 (2) : 235-240, 2000.
- De Meza, David, and David Webb. Risk, Adverse Selection and Capital Market Failure, *The Economic Journal*, 100 (399): 206-214, 1990.
- Greenwood, J., and Jovanovic, B. Financial Development, Growth and the Distribution of Income, *Journal of Political Economy*, 98 (5) : 1076-1107, 1990.
- Dusuki, Asyraf. Banking for the poor : the role of Islamic banking in microfinance initiatives, *Humanomics*, 24 (1), 49-66, 2008.
- Dutta, Dilip and Ihab Magableh. A socio-economic study of the borrowing process: The case of micro entrepreneurs in Jordan. *The University of Sydney School of Economics and Political Science*, 1-20, 2006.
- Ghorbani, Nima, P. J. Watson, Ahad Ghramaleki, R. J. Morris, and Ralph Hood, Muslim Attitudes Towards Religion Scale: Factors, validity, and complexity of relationships with mental health in Iran. *Mental Health, Religion, & Culture*, 3 :125-132, 2000.

- Hoff, K., and Stiglitz, J. Money Lenders and Bankers : Price- Increasing Subsidies in a Monopolistically Competitive Market. *Journal of Development Economics*, 55 : 485-518, 1998.
- Islam, Asadul, Chau Nguyen and Russell Smyth. Does microfinance change informal lending in village economies? Evidence from Bangladesh, Department of Economics Discussion Paper No. 16/14, Monash University, 2014.
- Jana-Masri, Asma and Paul Preister. The development and validation of a Qur'an-based instrument to assess Islamic religiosity: The Religiosity of Islam Scale. *Journal of Muslim Mental Health*, 2 (2) : 177-188, 2007.
- King, R., and Levine, R. Finance, Entrepreneurship and Growth: Theory and Evidence. *Journal of Monetary Economics*, 32 (3) : 513-542, 1993.
- Kletzer, K. Asymmetries of Information and LDC Borrowing with Sovereign Risk. *THE ECONOMIC JOURNAL*, 94 (374) 287-307, 1984.
- Marquez, R. Competition, Asymmetric Information, and Information Dispersion in the Banking Industry. *Review of Financial Studies*, 15 (3) 901-926, 2002.
- Navajas, S., Conning, J., and Gonzales-Vega, C. Lending Technologies, Competition, and Consolidation in the Market for Microfinance in Bolivia, *Journal of International Development*, 15 : 747-770, 2003.
- Pagano, M. Financial Markets and Growth: An Overview. *European Economic Review*, 37 (2) : 613- 622, 1993.
- Petersen, M., and Rajan, R. The Effect of Credit Market Competition on Lending Relationships. *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (2) : 407-443, 1995.
- Pearlman, Sarah. Too Vulnerable for Microfinance? Risk and Vulnerability a Determinants of Microfinance Selection in Lima. *Journal of Development Studies*, 48 (9) : 1342-1359, 2012.
- Saeed, Asif and Lutfullah Saqib. Does Microfinance molded according to Islamic Finance? Evidence from Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3) : 826-836, 2011.
- Stiglitz Joseph and Andrew Weiss. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71 (3) : 393-410, 1981.
- Stiglitz, Joseph. Peer Monitoring and Credit Markets," *The World Bank Economic Review*, 4 (3) : 351-366, 1990.
- Vereshchagina, Galina, and Hugo Hopenhayn. Risk Taking by Entrepreneurs. *The American Economic Review*, 99 (5) : 1808-1830, 2009.

KONSEP MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA : IMPLEMENTASI PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH

ROZALINDA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
rozaldi.chaniago@gmail.com

Abstract

The banking sector has a strategic role to support national development that lead to an increase in the distribution of development and its results. Various problems still constrain the development of Islamic financial institutions in Indonesia, including regulatory issues, management, and SDI. Of the overall Islamic banking existing SDI, SDI 90% of its currently do not have the educational background of sharia economy. Educational background sharia only 10% SDI islamic background. The purpose of this study was conducted to elucidate the pattern of recruitment of employees in Islamic banks. Then, uncovering the factors that causes a lack of SDI berlatang behind sharia recruited into a sharia bank employees. Then, formulate strategic steps College of Islamic Religion to improve the competence of its graduates to be ready to compete in the world of work. Employee recruitment process in Islamic banks through several stages namely, administrative Selection, Test first round of interviews, a written test, Physicotest, the second stage interview, Test health.

Keywords: Human Resource Management, Implementation, Shariah Bank

PENDAHULUAN

Sektor perbankan memiliki peranan strategis untuk menunjang pembangunan nasional yang mengarah pada peningkatan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Pencapaian ini tidak terlepas dari besarnya ekspansi jaringan kantor dan layanan perbankan syariah yang ditunjang antara lain oleh infrastruktur perbankan syariah, strategi promosi dan edukasi masyarakat di bidang perbankan syariah yang ditempuh melalui koordinasi/sinergi Bank Indonesia dengan pelaku (BI, 2012). Sejalan dengan kondisi industri perbankan nasional, perlambatan pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi laju pertumbuhan perbankan syariah. Aset perbankan syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tercatat sebesar Rp 248,1 triliun pada tahun 2013 atau tumbuh 24,2% (yoy), lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya (34,0%,yoy). Meski mengalami perlambatan, pertumbuhan aset perbankan syariah tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan aset perbankan secara nasional, pangsa perbankan syariah secara keseluruhan dengan memasukkan BPRS terhadap industri perbankan nasional meningkat 4,61% menjadi 4,93% (OJK, 2015).

Perkembangan di bidang kelembagaan perbankan syariah diikuti dengan capaian kinerja yang baik. Sampai dengan Juni 2015, aset bank syariah di Indonesia telah mencapai 272.389 triliun, pembiayaan terhadap pihak ketiga atau *financing to deposit ratio* sepanjang tahun

2015, sebesar 96,52%; dan tingkat pembiayaan bermasalah (Non Performing Financing/NPF) masih di bawah 5%, yakni sebesar 4,73% untuk posisi Juni 2015 (OJK, 2015).

Untuk mendukung pertumbuhan dan kemajuan perbankan syariah seperti yang diuraikan di atas, Indonesia harus memiliki *capacity building* untuk mengembangkannya. Industri keuangan syariah saat ini membutuhkan sumber daya insani (SDI) yang benar-benar profesional dan berkualitas yang mampu mengetahui tidak hanya pada tataran konseptual tetapi juga pada tataran praktis tentang ekonomi Islam. Dalam perkembangannya, industri ini masih mendapat titik buntu yaitu antara perkembangan industri perbankan syariah dan standarisasi kualitas sumber daya manusianya. Pertumbuhan industri keuangan syariah seharusnya memiliki keseimbangan terkait masalah sumber daya manusia yang dimilikinya. Artinya, industri perbankan syariah masih terbentur dengan beberapa kendala terkait sumber daya manusia di antaranya, kesenjangan standar kualifikasi SDM antara lulusan perguruan tinggi dan industri di lapangan, hingga terbatasnya pemahaman praktisi perbankan syariah. Di sisi lain, kerja sama antar dunia pendidikan dan industri perbankan masih kurang, karena belum sepenuhnya terjadi *link and match*. Selain itu investasi rekrutmen pendidikan dan pengembangan untuk pembekalan bankir yang siap pakai masih terbilang mahal. Permasalahan Sumber Daya Manusia di perbankan syariah merupakan masalah yang perlu penyelesaian secara bersama.

Direktur Eksekutif Kepala Departemen Perbankan Syariah Bank Indonesia Edy Setiadi mengatakan, salah satu masalah SDM di perbankan syariah adalah belum terjalinnya kerja sama antara akademisi dan praktisi dalam mencetak SDM. Padahal, dengan itu bisa mencetak SDM yang berkualitas untuk kebutuhan industri perbankan syariah di Indonesia masalah lain dari sisi pendidikan adalah masih minimnya ketersediaan literatur, dosen, dan peneliti terkait ekonomi syariah di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan penciptaan SDM yang baik masih terkendala.

Lembaga keuangan syari'ah khususnya bank syari'ah adalah lembaga yang cukup unik, sebab di dalamnya melibatkan orang-orang yang memiliki kualifikasi dan kompetensi yang bukan saja ahli dalam bidang ekonomi, keuangan dan perbankan, namun mereka harus memiliki kualifikasi dan kompetensi syari'ah. Dua sisi kualifikasi dan kompetensi ini dipadukan secara integral. Oleh karena itu, seorang sumber daya insani bank syari'ah harus selalu mengembangkan hal tersebut. Berdasarkan statistik Bank Indonesia Juli tahun 2013 total pegawai perbankan syariah adalah 40.187 orang yang terdiri atas 25.582 pekerja pada bank umum syariah, 9.781 pekerja pada unit usaha syariah milik bank konvensional, dan 4.824 bank perkreditan rakyat (BPR) syariah.

Berarti masalah mendasar didalam pengembangan ekonomi syariah adalah minimnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang memiliki penguasaan ekonomi syariah yang komprehensif. Bambang Kiswono

mengungkap, Kepala Kantor Regional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wilayah VI Sulampua, Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia terus naik. Sayangnya pertumbuhan ini belum diikuti dengan bertambahnya sumber daya manusia yang mengerti dan ingin berkecimpung dalam perbankan syariah. "Mereka belum paham pasti apa itu syariah dan apa untungnya bekerja di perbankan syariah." Hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan penjelasan mengenai perbankan syariah.

Seperti diungkap Tahreem Noor Khan (Khan, 2015) bahwa Industri perbankan syariah tumbuh pesat, akan tetapi tidak diiringi dengan sumber daya manusia yang kuat dan paham tentang bank Islam. Karyawan masih rendah pelatihan tentang *Shariah compliant banking system*. Ia menyatakan, bahwa para bankir Islamic window memiliki pengetahuan rendah tentang konsep perbankan. Oleh karena itu, OJK terus menyosialisasikan kepada masyarakat umum maupun ke kampus untuk menjaring mahasiswa agar mau berkecimpung di dunia perbankan syariah. Padahal Seperti yang ditegaskan Abdel Wadoud Moustafa Moursi El-Seoudi, dkk, Sumber Daya manusia merupakan faktor yang paling penting bank Islam. Sumber daya Manusia merupakan elemen yang sangat menentukan perkembangan dan kemajuan bank Islam. Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah yang akan diteliti dapat diformulasikan sebagai berikut: 1) Bagaimana manajemen sumber daya manusia pada perbankan syariah?

Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengelolaan SDM menjadi bagian yang sangat penting dari tugas manajemen organisasi. Seberapa baik SDM dikelola akan menentukan kesuksesan organisasi di masa akan datang. Sebaliknya, jika SDM tidak dikelola dengan baik, efektivitas tidak akan tercapai. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu unsur yang paling vital bagi organisasi. Hal ini terjadi karena pertama, SDM sangat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas organisasi, SDM merancang dan memproduksi barang dan jasa, mengawasi kualitas, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta menentukan seluruh tujuan dan strategi organisasi. kedua, SDM merupakan pengeluaran utama organisasi dalam menjalankan bisnis. Karena pentingnya manajemen SDM ini, bila diabaikan, organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan dan sasaran (French, 1986). Salah satu persoalan penting yang perlu mendapat perhatian adalah kualitas SDM. Peran SDM sangat strategis sebagai pelaksana dari fungsi-fungsi perusahaan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan serta sebagai pelaksana operasional perusahaan, seperti pemasaran, produksi, perdagangan, industri, keuangan, dan administrasi. Semua manajer secara nyata harus terlibat dalam proses SDM secara terintegrasi. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dalam proses pengorganisasian, manajer mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah di buat berdasarkan suatu struktur organisasi, menetapkan kewenangan dan tanggung jawab, merekrut dan menyeleksi,

melakukan pelatihan dan pengembangan, dan penempatan SDM pada posisi yang tepat. Kegiatan-kegiatan pengorganisasian inilah yang melahirkan manajemen SDM.

Menurut John R. Schermerhorn, manajemen SDM adalah proses penarikan, pengembangan, dan pemeliharaan tenaga kerja. Tidak berbeda dengan Thomas S. Batteman dan Scott A. Snell, manajemen SDM merupakan proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan SDM yang di perlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Batteman dan Scott A. Snell, 2008). Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan dalam manajemen SDM mulai dari memilih siapa saja yang memiliki kualifikasi dan pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (*the right man on the right place*) melatih dan mengembangkan karyawan. Manajemen SDM merupakan proses yang berkelanjutan, yaitu sejalan dengan proses operasional perusahaan sehingga perhatian terhadap SDM ini menempati tempat yang khusus dalam organisasi perusahaan. Karena itu, menurut Veithzal Rivai, dalam manajemen SDM karyawan adalah kekayaan (aset) utama perusahaan yang harus dipelihara dengan baik sehingga faktor yang menjadi perhatian dalam manajemen SDM adalah manusia itu sendiri (Rivai, 2004).

Lebih jelasnya, kegiatan Sumber Daya Manusia yang spesifik dari fungsi manajemen adalah: 1) Perencanaan, yaitu menentukan tujuan dan standar, menetapkan sistem dan prosedur, menetapkan rencana atau proyeksi

untuk masa depan. 2) Pengorganisasian, yaitu memberikan tugas khusus kepada setiap SDM, menetapkan analisis pekerjaan atau analisis jabatan, membangun komunikasi, mengkoordinasikan kerja antara atasan dengan bawahan. 3) Kepemimpinan, yaitu mengupayakan agar orang lain dapat menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, meningkatkan semangat kerja, memotivasi karyawan. 4) Pengawasan, yaitu menetapkan standar pencapaian hasil kerja, standar mutu, melakukan review atas hasil kerja, dan melakukan tindakan perbaikan sesuai dengan kebutuhan (Rivai, 2004). Berhasil atau gagalnya pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen tersebut sangat bergantung pada kualitas SDM-nya. Ini menunjukkan betapa penting dan strategisnya pengembangan dan peningkatan kualitas SDM dalam perusahaan yang terus berkembang sejalan dengan tuntutan era globalisasi. SDM yang berkualitas sangat menentukan maju mundurnya bisnis perusahaan di masa mendatang.

SDM mempengaruhi keberhasilan setiap perusahaan atau organisasi. Tujuan manajemen SDM adalah meningkatkan kontribusi produktif orang-orang yang ada dalam perusahaan melalui sejumlah cara yang bertanggung jawab secara strategis, etis, dan sosial. Meningkatkan dukungan terhadap SDM guna meningkatkan efektivitas organisasi dalam rangka mencapai tujuan (Werther dan Davis, 1996). Manajemen SDM fokus terhadap pengaturan aktivitas dan hubungan antara karyawan agar mampu menunjukkan

kinerja yang optimal. Para karyawan mampu meningkatkan kompetensi dan kemampuan teknis guna merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Peran manajemen SDM ini sangat vital bagi terwujudnya tenaga kerja yang produktif, efektif, dan efisien. Kunci pokok manajemen SDM adalah *how to find or get the best person, and how to maintain it*. Bagaimana cara mendapatkan orang yang tepat untuk pekerjaan yang tersedia dalam organisasi perusahaan? Bagaimana cara memelihara dan mempertahankannya? Secara mekanis, keseluruhan proses tersebut dinamakan dengan proses manajemen SDM. Dalam proses ini tanggung jawab pertama yang harus dilakukan adalah penarikan tenaga kerja yang berkualitas yang meliputi perencanaan SDM, perkerutan, dan seleksi. Kedua, pengembangan kualitas tenaga kerja yang meliputi orientasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Ketiga, pemeliharaan kualitas tenaga kerja meliputi pemeliharaan dan pergantian tenaga kerja, penilaian kinerja, dan kompensasi.

Proses manajemen SDM merupakan segala proses yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan mulai dari perencanaan SDM, perekrutan, penandatanganan kontrak kerja, penempatan tenaga kerja, hingga pembinaan, dan pengembangan tenaga kerja. Proses itu berguna untuk menempatkan dan memelihara tenaga kerja pada posisi dan kualifikasi tertentu serta bertanggung jawab sesuai dengan persyaratan yang diberikan kepada tenaga kerja tersebut.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Setiap aktivitas manajemen biasanya diawali dengan perencanaan. Oleh karena itu, perencanaan SDM dalam operasional perusahaan juga menjadi sebuah keharusan. Perencanaan SDM memberikan kerangka untuk memadukan pengambil keputusan di seluruh organisasi. Perencanaan SDM merupakan salah satu tipe perencanaan strategi, sama halnya dengan perencanaan keuangan, pemasaran, dan produksi. Leslie W. Rue dan Liod L. Byars dalam *Management Skill and Application* merumuskan *human resource planning* merupakan proses untuk mendapatkan sejumlah kualifikasi manusia dengan tepat untuk jabatan yang tepat pada waktu yang tepat.

Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah menjelaskan, perencanaan sumber daya manusia merupakan perencanaan strategis agar dapat memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perannya langsung terkait dengan strategi organisasi, perencanaan SDM melibatkan analisis *supply* dan *demand*, termasuk *forescasting*. Itu berarti perencanaan SDM merupakan proses dari analisis dan identifikasi kebutuhan akan sumber daya manusia dan ketersediaannya sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya (Mathias dan Jackson, 2004).

Dalam setiap bisnis, meskipun manajernya mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan setiap hari, perencanaan SDM tetap diperlukan. Kebutuhan akan perencanaan SDM dalam organisasi sangat penting. Ini berarti yang

menjadi fokus dari perencanaan manajemen SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa dalam perusahaan tersedia SDM yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat pula. Kesemuanya, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Ada beberapa beberapa langkah strategis perencanaan sumber daya manusia, yaitu Pertama, representasi dan refleksi rencana strategis perusahaan berkaitan dengan perencanaan SDM. Artinya, kualifikasi SDM yang dirumuskan sudah semestinya memenuhi kriteria sebagaimana yang disyaratkan dalam perencanaan strategis perusahaan secara keseluruhan, terintegrasi dengan bagian-bagian perusahaan lainnya, seperti bagian produksi, pemasaran, dan lain sebagainya. Misalnya, perusahaan dalam lima tahun ke depan bermaksud untuk mempertahankan tingkat keuntungan pada tingkat 10%. Oleh karena itu, bagian personalia harus memastikan bahwa SDM yang direkrut dan dikembangkan mampu menunjang rencana perusahaan tersebut.

Kedua, analisa kualifikasi tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja. Langkah ini merupakan upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk mencapai rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini, ada tiga hal yang biasanya dilakukan, yakni (1) Analisis kerja (*job analysis*) atau lebih dikenal dengan analisis jabatan merupakan persyaratan detail tentang jenis pekerjaan

yang diperlukan serta kualifikasi tenaga kerja mampu menjalankannya. Hasil akhir dari job analisis adalah job description dan job specificacation. (2) Deskripsi kerja (job description) meliputi rincian pekerjaan yang akan menjadi tugas, tanggung jawab, dan hasil usaha yang diharapkan dalam pekerjaan tertentu. (3) Spesifikasi jabatan (job specification) merupakan rincian kualifikasi, kemampuan, skill, dan karakteristik yang diperlukan untuk kesuksesan usaha dalam pekerjaan tertentu.

Perencanaan SDM adalah proses sistematis yang digunakan untuk memprediksi permintaan dan ketersediaan SDM di masa yang akan datang. Perencanaan SDM mempunyai peran yang penting dalam mengembangkan perencanaan strategis organisasi. Pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen SDM harus dilaksanakan secara konsekuen. Sebagai satu contoh, fungsi dan peran manajemen SDM dalam mencapai misi organisasi adalah proses rekrutmen, seleksi, dan pelatihan guna mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan memiliki keahlian sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi komplementer lainnya, seperti performance appraisal system dan compensation management merupakan fungsi pendukung keberhasilan perencanaan strategis organisasi.

Perencanaan SDM perlu diawali dengan kegiatan inventarisasi SDM yang sudah terdapat dalam perusahaan Dengan perencanaan SDM perusahaan dapat memanfaatkan SDM yang ada dalam perusahaan secara lebih baik.

Melalui perencanaan SDM yang matang, efektivitas kerja juga dapat lebih ditingkatkan jika SDM yang ada telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Produktivitas dapat lebih ditingkatkan apabila memiliki data tentang pengetahuan dan pekerjaan pelatihan yang telah diikuti oleh SDM. Perencanaan SDM berkaitan dengan penentuan kebutuhan tenaga kerja di masa depan, baik dalam arti jumlah dan kualifikasinya untuk mengisi berbagai jabatan dan penyelenggaraan berbagai aktivitas baru. Rencana SDM merupakan dasar bagi penyusunan program kerja bagi satuan kerja yang menangani SDM dalam perusahaan. Tanpa perencanaan SDM akan sulit menyusun program kerja yang realistis. Adanya data yang lengkap tentang potensi SDM akan lebih memudahkan dalam menyusun program yang lebih matang dan lebih dapat dipertanggungjawabkan (Rivai, 2004).

Melalui perencanaan SDM, perusahaan dapat mengoptimalkan SDM yang ada sebaik mungkin sehingga efisiensi, efektivitas, serta produktivitas perusahaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, melalui perencanaan yang baik dirasa penting bagi efektivitas manajemen pada perusahaan. Melalui perencanaan SDM, dapat dirancah kebutuhan tenaga kerja di masa depan, baik dalam jumlah dan kualifikasinya untuk mengisi berbagai jabatan, maupun memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan. Perencanaan SDM dapat membantu perusahaan membuat sasaran-sasaran strategis yang terfokus dengan memanfaatkan tenaga-tenaga berbakat dan terampil.

Ketersediaan SDM menurut kualifikasi tertentu merupakan konsekuensi logis dan implikasi dari adanya perencanaan sumber daya manusia. Setelah perencanaan SDM dibuat maka langkah selanjutnya adalah usaha mendapatkan SDM. Ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yakni rekrutmen dan seleksi tenaga kerja. Rekrutmen, yaitu upaya perusahaan untuk mendapatkan dan menarik tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja. Rekrutmen merupakan proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan. Proses ini dimulai dari mencari pelamar dan berakhir dengan mengumpulkan lamaran-lamaran mereka. Selain itu, rekrutmen juga dapat dikatakan sebagai proses untuk mendapatkan sejumlah SDM (karyawan) yang berkualitas untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan dalam suatu perusahaan. Seleksi merupakan upaya untuk memilih tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan dari proses rekrutmen.

SDM sebuah organisasi atau perusahaan merupakan sumber daya yang vital dan hanya akan diperoleh melalui upaya perekrutan yang efektif. Untuk itu, perusahaan memerlukan informasi akurat dan berkelanjutan guna mendapatkan calon tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan. Informasi-informasi tersebut berisi data kualifikasi yang diperlukan untuk pelaksanaan berbagai aktivitas perusahaan. Salah satu segi manajemen SDM yang penting adalah penanganan informasi ketenagaan. Dengan adanya

informasi akan memudahkan manajemen melakukan perencanaan SDM serta melayani atau memenuhi kebutuhan SDM pada saat ini atau masa akan datang. Organisasi harus selalu melakukan rekrutmen karena beberapa hal, seperti perluasan kegiatan organisasi, berdirinya organisasi baru, terciptanya kegiatan dan perincian pekerjaan baru, karyawan yang meninggal, karyawan yang mengundurkan diri, atau pensiun, dan sebab lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam rekrutmen adalah ketentuan dari perencanaan SDM dan melalui persyaratan tindakan yang disepakati. Proses rekrutmen harus terlebih dahulu dilakukan sebelum kegiatan seleksi dan pengangkatan pelamar yang mempunyai kualifikasi terbaik.

Ada pun tujuan rekrutmen adalah memenuhi penawaran sebanyak mungkin calon karyawan sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menentukan pilihan terhadap calon pelamar yang dianggap memenuhi standar kualifikasi perusahaan. Dengan demikian, dalam kegiatan rekrutmen, organisasi harus memiliki standar kualifikasi yang sudah disepakati bersama. Untuk mencapai tujuan tersebut, rekrutmen harus memenuhi unsur-unsur:

a) Mutu karyawan yang akan direkrut harus sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan agar mendapatkan mutu yang sesuai. Untuk itu, sebelumnya perlu di buat analisis pekerjaan (job analysis), deskripsi pekerjaan (job description) dan spesifikasi pekerjaan (job specification). Job analysis adalah prosedur menentukan tanggung jawab dan persyaratan keterampilan yang

dibutuhkan dari pekerjaan dan jenis orang yang harus dipekerjakan untuk pekerjaan tersebut. Dari analisis pekerjaan ini, memberikan informasi yang digunakan untuk membuat deskripsi pekerjaan (daftar pekerjaan) dan spesifikasi pekerjaan (jenis orang yang harus dipekerjakan untuk pekerjaan tersebut) (Dessler, 2003). Hal ini pernah dilakukan Umar ibn Khatab yang senantiasa menentukan dan menjelaskan jenis pekerjaan dan tanggung jawab yang akan diemban oleh seorang pejabat yang akan diangkatnya. Ini membuktikan bahwasanya Umar ibn Khatab senantiasa menjalankan proses manajemen SDM dengan baik. Analisis pekerjaan berfungsi mengetahui tugas, pekerjaan dan jabatan yang ada dalam perusahaan serta persyaratan yang harus dimiliki oleh pegawai. Persyaratan yang harus dimiliki adalah tentang kualifikasi yang meliputi deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan. Perencanaan SDM harus dapat mengidentifikasi pekerjaan dengan cara yang logis dan efektif.

b) Jumlah karyawan yang diperlukan harus sesuai dengan pekerjaan yang tersedia. Untuk mendapatkan hal tersebut perlu dilakukan peramalan kebutuhan tenaga kerja dan analisis terhadap kebutuhan tenaga kerja. Selanjutnya, menentukan perencanaan SDM yang bertujuan memprediksi dan menentukan jumlah kebutuhan tenaga kerja pada saat ini dan masa yang akan datang. Perencanaan ini meliputi jenis pekerjaan, metode yang

dipakai, cara penarikan, analisis jumlah kebutuhan tenaga kerja, jenis keahlian, sampai kapan di lakukan penarikan.

- c) Biaya yang diminimalkan,
- d) Perencanaan dan keputusan strategis tentang perekrutan.
- e) Fleksibel dan
- f) Memenuhi pertimbangan

Selanjutnya tugas awal yang harus dilakukan top manajer adalah seleksi calon pegawai guna menempati pos-pos pekerjaan perusahaan yang telah ditetapkan. Seleksi calon karyawan merupakan persoalan krusial. Melalui kegiatan seleksi personel, organisasi dapat membuat keputusan siapa-siapa saja yang akan diterima. Pemilihan karyawan merupakan aktivitas kunci dalam menentukan jalannya sebuah perusahaan. Artinya, proses ini tergantung pada ketepatan perencanaan dan rekrutmen SDM. Para pemimpin harus selektif memilih calon pegawai, yakni orang yang berkompeten, memiliki pengetahuan luas, rasa tanggung jawab, dan amanah. Amanah di sini diartikan dengan melaksanakan segala kewajiban sesuai dengan ketentuan Allah dan takut terhadap aturan-Nya, melaksanakan tugas yang dijalankan dengan sebaik mungkin sesuai dengan prosedur, tidak diwarnai dengan nepotisme, kezaliman, penipuan, intimidasi, atau kecenderungan terhadap golongan tertentu. Ini berarti amanah merupakan faktor penting untuk menentukan kepatutan dan kelayakan seorang calon pegawai.

Proses seleksi dalam pelaksanaannya tergantung pada analisis pekerjaan, perencanaan

SDM, dan rekrutmen. Dalam hal ini informasi analisis pekerjaan memberikan deskripsi pekerjaan, spesialisasi pekerjaan, dan standar kenerja yang dituntut oleh pekerjaan. Ketiga elemen ini akan mengarahkan pada proses seleksi yang lebih efektif dan efisien. Ini berarti proses pengangkatan pegawai harus berdasarkan kepatutan dan kelayakan calon atas pekerjaan yang akan dijalaninya.

Memilih karyawan secara tepat merupakan hal yang penting. Karena kunci suksesnya organisasi diawali dengan proses seleksi yang efektif. Di samping itu, tercapainya tujuan organisasi bergantung pada bawahan. Karyawan yang profesional akan bekerja sebaik mungkin bagi organisasi. Sebaliknya, karyawan yang tidak profesional tidak mampu melakukan pekerjaan secara efektif. Islam mendorong umatnya untuk memilih calon pegawai berdasarkan kepatutan, kelayakan, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan teknis yang dimiliki. Hal ini telah di ingatkan Allah dalam QS. 28: 26 untuk mengambil calon pekerja dari orang yang kuat dan dapat dipercaya.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari keduanya berkata, wahai ayahku jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja adalah orang yang kuat dan dapat dipercaya (al-Qashash: 26)

Makna kekuatan dalam ayat ini dapat dipahami sesuai dengan pekerjaan, kewajiban, dan tanggung jawab yang dipikul. Untuk

mengetahui mana yang paling patut dan layak menduduki sebuah jabatan, menurut Ahmad Ibrahim Abu Sinn, harus ditentukan maksud dan tujuan dari jabatan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program dan langkah strategis untuk meraihnya. Disamping itu, mengetahui tugas dan wewenang dalam sebuah pekerjaan adalah persoalan pokok untuk dapat menemukan pegawai yang paling ideal.

Proses pemilihan calon pegawai dalam Islam, memiliki beberapa ketentuan yang bersifat mengikat. Proses ini diawali dengan menentukan tugas dan tanggung jawab pekerjaan secara terperinci. Proses pemilihan calon pegawai yang dilakukan institusi atau perusahaan merupakan pengembangan dan penyempurnaan prinsip-prinsip seleksi di awal perkembangan Islam. Calon pegawai diseleksi pengetahuan dan kemampuan teknisnya sesuai dengan beban dan tanggung jawab pekerjaannya. Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin senantiasa menerapkan prinsip untuk tidak membebankan tugas dan tanggung jawab kepada orang yang tidak mampu mengembannya. Ralulullah pernah menolak permintaan Abu Zar (sahabat Rasul) untuk dijadikan sebagai pegawai beliau karena ada kelemahannya. Begitu juga Nabi Muhammad Saw pernah menolak permintaan pamannya Abbas ibn Abdul Muthalib meminta untuk menjadi pejabat di suatu wilayah. Begitu juga dengan Umar ibn Khatab yang menolak permintaan sahabatnya agar ia menunjuk Ibn Umar sebagai pejabat dalam satu wilayah tertentu.

Seleksi bertujuan memilih tenaga kerja yang diinginkan. Seleksi merupakan proses

dua arah di mana perusahaan menawarkan posisi kerja dengan kompensasi yang layak, sedangkan calon pelamar mengevaluasi perusahaan, dan daya tarik posisi serta imbalan yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi, dalam kenyataannya, proses seleksi masih merupakan proses satu arah, di mana pisisi pelamar hanya dapat menerima saja posisi pekerjaan yang ditawarkan perusahaan. Proses seleksi dilakukan dengan tahapan: 1) Penyaringan para pelamar, 2) Tes, 3) Wawancara awal, 4) Evaluasi latar belakang dan referensi, 5) Wawancara mendalam, 6) Tes kesehatan atau fisik, 7) Pengambilan keputusan manajemen. Sementara itu, perusahaan mempunyai kedudukan yang lebih kuat untuk melakukan tawar-menawar pada pelamar.

Rekrutmen dan seleksi termasuk fungsi manajemen SDM yang mempunyai peranan strategis dalam mempersiapkan dan menyediakan SDM yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Sebagaimana yang ditetapkan dalam analisis pekerjaan, khususnya deskripsi dan spesifikasi. Kedua kegiatan tersebut didahului oleh analisis pekerjaan dan perencanaan SDM. Berarti bahwa kegiatan rekrutmen dan seleksi harus didasarkan pada kebutuhan perusahaan, baik dalam fisik, maupun dari segi kemampuan dan ketrampilan.

Proses seleksi calon pegawai, pernah dilakukan Rasulullah ketika akan mengangkat Muaz ibn Jabal sebagai hakim dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Muaz seputar ijtihad. Begitu juga dengan Umar ibn Khatab, ia tidak akan mengutus seorang

gubernur pada suatu wilayah kecuali setelah ia mengujinya terlebih dahulu. Pelaksanaan kedua kegiatan tersebut dilakukan secara wajar dan dikerjakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik. Penataan, seleksi, dan rekrutmen yang baik akan memberi dampak positif terhadap pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen SDM lainnya, seperti orientasi dan penempatan, latihan dan pengembangan, perencanaan dan pengembangan karier, evaluasi kinerja, dan kompensasi.

Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perbankan Syariah

Hasil penelitian Siswanto dalam *Creating the Superior Islamic Banking Through Improving Quality of Human Resources* menunjukkan untuk membangun komitmen organisasi bisa dimulai dari proses seleksi, yaitu proses awal untuk mendapatkan calon karyawan yang dapat menerima dan mendukung budaya dan nilai-nilai organisasi. Selanjutnya, melalui program pendidikan dan pelatihan karyawan yang efektif akan dapat meningkatkan komitmen organisasi. Karena proses pendidikan dan pelatihan, adalah proses internalisasi nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai individu (Siswanto, 2011). Seiring dengan hal itu, penelitian ini akan menjelaskan proses rekrutmen karyawan pada bank syariah, pengembangan karyawan pada perbankan syariah.

Rekrutmen merupakan salah satu hal yang penting dalam praktik-praktik Manajemen Sumber Daya Manusia. Suatu perusahaan harus mempunyai gambaran tentang hasil analisis pekerjaan dan rancangan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan

perusahaan sehingga perlu ada pengisian jabatan dengan Sumber Daya Manusia yang cocok dan berkualitas untuk pekerjaan tersebut. Rekrutmen pada hakikatnya merupakan proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan rekrutmen sebagai proses untuk mendapatkan sejumlah SDM yang berkualitas untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan dalam suatu perusahaan. Seperti yang di jelaskan Mohd Shahril Bin Ahmad Razimi, Murshidi Mohd Noor and Norzaidi Mohd Daud dalam *The Concept of Dimension in Human Resource Management from Islamic Management Perspective*, Recruitment is the process of the aims of HRM is to promote commitment finding and engaging the people the organization needs (Mohd Shahril Bin Ahmad Razimi dkk, 2014).

Tujuan dari rekrutmen itu sendiri adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan dari berbagai sumber sehingga memungkinkan akan terjaring calon karyawan dengan kualitas tertinggi dari yang terbaik. Kegiatan rekrutmen dilakukan ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan sampai mendapatkan calon yang diinginkan sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada.

Program pendidikan dan pelatihan merupakan program strategis untuk meningkatkan komitmen organisasi. Program pendidikan dan pendidikan akan memberikan kontribusi yang besar bagi organisasi jika mereka dapat mencocokkan dengan nilai nilai

organisasi dan nilai-nilai individu (Siswanto, 2011). Untuk memastikan pegawai memiliki kompetensi yang sesuai dengan tuntutan bisnis maka BSM menyediakan pelatihan yang menyentuh seluruh lini organisasi. Program tersebut tercermin pada program pelatihan terstruktur sesuai profil kompetensi dan bidang bisnis meliputi (Bank Syariah Mandiri, 2013):

a. *Orientation and Development Program*

Orientation and Development Program sebagai jenjang pendidikan untuk mendukung jenjang karir pegawai yang terdiri dari *Banking Staff Program, Officer Development Program, Management Development Program, Middle Management Development Program.*

b. *Banking Academy*

Program pelatihan *banking academy* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan perilaku pegawai yang dilaksanakan secara terstruktur melalui rangkaian aktivitas yang terprogram.

c. *Enhancement Program*

Enhancement Program bertujuan memelihara pengetahuan, keterampilan dan perilaku pegawai selalu terkini sesuai dengan tuntutan bisnis bank, dinamika industri dan *global best practice* berupa *workshop, public training, program sertifikasi, dan program beasiswa S2.*

Peningkatan dari sisi kualitas program, bank menyediakan program pendidikan pegawai baru (*Banking Staff Program & Banking Officer Program*) dan pendidikan promosi berupa *Officer Development Program (ODP)* yang spesifik sesuai dengan rumpun jabatan.

Seluruh pelatihan, pendidikan dan pengembangan kepemimpinan dikelola sepenuhnya oleh bank dengan nara sumber baik dari internal atau eksternal (Bank Syariah Mandiri, 2013). Dengan biaya yang dikeluarkan berhasil meningkatkan budaya belajar pegawai baik melalui *in-class, coaching & mentoring* maupun *self learning* melalui proses belajar interaktif di *e-learning*. Pembelajaran melalui *e-Learning* terus dikembangkan untuk meningkatkan kompetensi pegawai. Setiap pegawai saat ini dapat mengakses berbagai modul pelatihan melalui *e-Learning*. Kegiatan membaca modul dan tes *online* juga menjadi bagian pelatihan pra kelas yang terintegrasi dengan pelatihan di dalam ruang kelas.

Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan. BSM memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

SDM yang unggul menjadi adalah penopang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan lokomotif pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Seperti yang ditegaskan oleh Abdel Wadoud Moustafa Moursi El-Seoudi, dkk, Sumber Daya manusia merupakan factor yang paling penting bagi bank Islam. Sumber daya Manusia merupakan elemen yang sangat menentukan perkembangan dan kemajuan bank Islam.

Untuk melahirkan SDM yang unggul, BSM menumbuhkembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan, dan didukung fasilitas belajar terbaik. BSM telah menyediakan

sarana peningkatan kualitas SDM melalui beragam fasilitas pendidikan dan pelatihan (Diklat), terdiri: Program Pelatihan Berbasis Kompetensi ; *E-Learning*; *Learning Center*. Upaya perbankan dalam pembinaan skill karyawan yaitu dengan melakukan pelatihan, peningkatan kemampuan, training (sales dan marketing), dan dilakukan antar kota dan terpusat. Juga diadakannya klasikal training satu minggu lamanya. (OJT) satu tahun di gilir perunit disesuaikan dengan unit yang dibutuhkan, juga di dalam training tersebut diajarkan menggunakan aplikasi pembiayaan (pelatihannya ada satu minggu, 3 hari, atau dua minggu). Selain tetap menjalankan fungsi pelatihan, program pengembangan di tahun 2014 difokuskan pada asesmen untuk jajaran manajemen. Pelatihan juga akan semakin difokuskan pada cabang-cabang daerah untuk pemerataan pelaksanaan pengembangan SDM. Dampak dari dilakukannya asesmen kepada pegawai adalah pemetaan talent yang diikuti dengan serangkaian program talent management yang bertujuan untuk mempertahankan/retain pegawai berprestasi.

Pelatihan yang diselenggarakan sepanjang tahun 2014 antara lain:

1. Pendidikan Dasar Perbankan Syariah
2. Sertifikasi Manajemen Risiko
3. Service Excellence dalam Layanan
4. Program Pembekalan Bagi Branch Internal Controller dan Auditor
5. Pelatihan Pembiayaan Produktif Untuk Berbagai Pasar Industri
6. Pelatihan Pembiayaan Konsumtif

7. Pelatihan Pengelolaan Dana Haji
8. Pelatihan Pengembangan Kemampuan Teknis IT
9. Pelatihan Transaksi Internasional
10. Pelatihan Pengembangan Produk
11. Pelatihan Perpajakan dan Laporan Umum Bank Syariah

Dengan pelatihan dasar perbankan syariah yang hanya diterima karyawan selama 1 hari, bagaimana karyawan yang berlatar belakang pendidikan bukan syariah baik perbankan syariah, ekonomi syariah dan jurusan lain yang ada di Fakultas Syariah bisa memahami prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di perbankan syariah secara baik dan benar.

Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan. Mereka harus dipelihara dan diberi kesempatan untuk berkembang. Karena itu, Pengembangan SDM harus menjadi prioritas utama dalam perusahaan. Pengembangan SDM merupakan kelanjutan dari proses penyediaan tenaga kerja yang bertujuan untuk memastikan dan memelihara tenaga kerja yang tersedia dan tetap memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan sehingga selaras dengan perencanaan strategis perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sebagaimana yang direncanakan.

Pengembangan SDM merupakan usaha meningkatkan kemampuan para karyawan dalam menangani beraneka tugas dan meningkatkan kapabilitas yang dibutuhkan oleh pekerjaan saat ini. Pengembangan harus dihubungkan dengan rencana strategis perusahaan. Pengembangan dimulai dari rencana-rencana SDM organisasi

karena rencana ini menganalisis, meramalkan, dan menyebutkan kebutuhan organisasi terhadap SDM pada saat ini dan masa mendatang. Pengembangan SDM ini didahului dengan program orientasi dan penempatan. Kemudian, dilanjutkan dengan program pelatihan dan pengembangan (*training and development*).

Orientasi merupakan pengenalan terhadap tenaga kerja baru terhadap perusahaan, unit kerja, dan pekerjaan mereka. Pada orientasi ini tenaga kerja diperkenalkan pada lingkungan kerja perusahaan, baik secara internal, maupun eksternal perusahaan. Kemudian pada waktu itu juga pengenalan tenaga kerja dengan tenaga kerja lainnya. Penempatan merupakan proses pemilihan tenaga kerja yang disesuaikan dengan kualifikasi yang dipersyaratkan serta menempatkannya pada tugas yang telah ditetapkan. Keputusan penempatan melibatkan transfer internal, promosi, dan demosi yang selalu diinformasikan melalui berbagai macam pendekatan seleksi dan melalui penilaian kerja.

Bagi pegawai baru, program pengembangan biasanya diakomodasi melalui program orientasi perusahaan. Secara umum tujuan program orientasi perusahaan adalah pengurangan stres terhadap pegawai baru. Kemudian, menurunkan biaya penyatuan pegawai baru ke dalam organisasi. Akhirnya, mengurangi kegagalan untuk memahami aturan dan budaya organisasi, menolak keharusan waktu penyatuan pegawai pada pekerjaan, membantu pegawai mengatur pekerjaannya, pekerjaan tim mereka atau lingkungan kerja lebih cepat.

Bagi tenaga kerja lama, upaya untuk tetap memelihara produktivitas, efektivitas,

dan efisiensi perlu dilakukan dengan harapan agar tenaga kerja tetap terpelihara kualifikasinya sesuai dengan perencanaan strategis perusahaan. Oleh karena itu, program pembinaan bagi tenaga kerja lama juga diperlukan, yakni program pelatihan dan pengembangan. Pelatihan dan pengembangan (*training and development*) ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi kerja para karyawan. Pelatihan (*training*) adalah pemberian pengajaran yang memberi peluang untuk mendapatkan dan meningkatkan keahlian yang berhubungan dengan pekerjaan.

Islam mendorong untuk melakukan pelatihan (*training*) terhadap para karyawan dengan tujuan mengembangkan kompetensi dan kemampuan teknis karyawan dalam menunaikan tanggung jawab pekerjaannya. Rasulullah memberikan pelatihan terhadap orang yang diangkat untuk mengurus persoalan kaum muslimin, dan membekalinya dengan nasihat-nasihat dan beberapa petunjuk. Khalifa Umar juga senantiasa menggelar pertemuan tahunan bagi para gubernur dan pegawai yang tersebar di berbagai wilayah kekuasaan Islam. Pertemuan itu dijadikan sebagai media pembelajaran dan pelatihan guna meningkatkan kemampuan para pegawai dalam menjalankan tugas mereka.

Pelatihan merupakan wadah lingkungan bagi karyawan, di mana mereka memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, pengetahuan, dan perilaku spesifik yang berkaitan dengan pekerjaan. Pelatihan dalam segala bidang pekerjaan merupakan bentuk ilmu untuk meningkatkan kinerja. Pelatihan ditujukan untuk meningkatkan

prestasi kerja. mengarahkan untuk membantu karyawan melaksanakan pekerjaan secara lebih baik. Program ini bertujuan untuk mengajarkan para karyawan akan keterampilan baru ataupun mengupgred hal yang mutakhir (Bateman dan Snell, 1998).

Pengembangan ditujukan untuk meningkatkan prestasi saat ini dan masa datang. Pengembangan mewakili investasi yang berorientasi masa depan karyawan. Program pengembangan difokuskan pada pengembangan peningkatan keahlian yang dibutuhkan para manajer dan karyawan professional untuk pekerjaan mereka hari ini maupun masa yang akan datang. Pengembangan pun ditujukan pada pengetahuan, keterampilan, sikap, dan pemahaman (Bateman dan Snell, 1998). Pengembangan didasarkan pada fakta bahwa karyawan akan membutuhkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan yang berkembang untuk bekerja lebih baik dalam suksesi yang ada dalam rekrutmen. Program pengembangan mengajarkan berbagai ketrampilan baru kepada para karyawan agar mereka tidak menjadi pusing. Di samping itu untuk memenuhi keinginan karier mereka akibat perubahan lingkungan kerja. Kemudian, dilakukan penilaian prestasi kerja yang bertujuan untuk melihat kinerja pegawai apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, pengembangan dilakukan dengan bimbingan konseling, disiplin, serta berlanjut pada pengembangan organisasi.

Secara garis besar program pelatihan tenaga kerja dapat dibagi dua, yaitu *on the job* dan *off the job*. Metode *on the job* dapat

berupa 1) *Coaching*, yakni program bimbingan yang diberikan atasan kepada bawahan mengenai berbagai hal yang terkait dengan pekerjaan. *Coaching*, melibatkan seorang yang berpengalaman memberikan bimbingan kepada orang yang kurang berpengalaman. 2) Rotasi pekerjaan (*Job rotation*), yaitu program pemindahan tenaga kerja berupa pemindahan tenaga kerja dari satu bagian ke bagian lain. Agar tenaga kerja lebih dinamis dan tidak monoton maka teknik pengembangan harus mengikuti grafik dan jadwal yang terstruktur, dengan perencanaan yang matang. 4) *Temporary task*, berupa pemberian tugas pada suatu kegiatan atau proyek atau jabatan tertentu untuk periode tertentu. 5) Program penilaian prestasi atau *performan appraisal*.

Ada pun yang dapat dilakukan dalam metode *off the job*, yaitu 1) *Executive development programme*, berupa program pengiriman manajer atau tenaga kerja untuk berpartisipasi dalam berbagai program-program kursus dan kuliah. 2) Pelatihan hubungan manusia (*human relation*). Jenis pelatihan ini untuk mempersiapkan *aupervisor* untuk menangani permasalahan dengan orang lain yang dibawa oleh para karyawan. Program ini ditujukan kepada *supervisor* yang meliputi motivasi, kepemimpinan, komunikasi karyawan, dan topik-topik perilaku lain. 3) Simulasi (permainan bisnis), simulasi mengharuskan para partisipan untuk menganalisis sebuah situasi dan memutuskan tindakan terbaik berdasarkan data yang ada.

Program pelatihan dan pengembangan merupakan salah satu kegiatan penting yang

merupakan salah satu investasi organisasi dalam hal SDM. Pelatihan mempunyai andil besar dalam menentukan efektivitas dan efisiensi organisasi. Pada intinya, pelatihan itu mempunyai tujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan, yang kurang terampil, bekerja tidak memuaskan. Untuk itu, dengan pelatihan dan pengembangan yang baik masalah tersebut dapat diminimilisir. Hal ini akan bermanfaat untuk membentuk sikap, loyalitas, dan kerja sama yang lebih menguntungkan. Di samping itu, pelatihan berguna untuk memutakhirkan keahlian karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi sehingga keahlian yang dimiliki karyawan di bidang teknologi dapat membantu memecahkan masalah operasional perusahaan. Keadaan ini akan berimplikasi terhadap peningkatan kuantitas dan kualitas produksi. Program pelatihan dan pengembangan merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan perencanaan SDM termasuk mempersiapkan karyawan untuk promosi. Kemudian, mengorientasikan karyawan kepada perusahaan. Di samping itu, program ini secara tidak langsung dapat membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka (Simamora, 2004).

Apa yang dilakukan melalui program pengembangan merupakan investasi yang membuahkan peningkatan produktivitas di masa mendatang. Program pengembangan ini dijalankan dengan baik dan ditujukan bagi tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan kualifikasi tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Peningkatan

kemampuan dan kualifikasi tenaga kerja dengan sendirinya akan meningkatkan produktivitas tenaga kerja yang kemudian berdampak pada peningkatan produktivitas perusahaan. Program pengembangan SDM juga dilakukan untuk mengakomodasi motif-motif yang dimiliki oleh tenaga kerja.

Dengan mengikutsertakan karyawan dalam berbagai pelatihan, akan mendorong karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya. Melalui pendidikan dan pelatihan, dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan SDM yang diikuti dengan peningkatan disiplin kerja sehingga menghasilkan sesuatu secara lebih profesional dalam menangani pekerjaan yang berkaitan langsung dengan kepentingan perusahaan.

Jika tenaga kerja telah dipilih dari sumber yang baik, kemudian diberikan program pengembangan yang terbaik, perusahaan dapat berharap bahwa tenaga kerjanya akan memberikan kinerja yang terbaik bagi perusahaan. Jika tenaga kerja telah memberikan kinerja yang terbaik bagi perusahaan, langkah selanjutnya adalah pemeliharaan tenaga kerja. Pemeliharaan tenaga kerja sangat penting dilakukan guna menjamin agar tenaga kerja yang dimiliki perusahaan terpelihara produktivitas, efektivitas, dan efisiensinya. Perusahaan perlu mengagendakan program pemeliharaan tenaga kerja melalui konsep pemeliharaan dengan memberikan penghargaan yang sesuai dengan apa yang telah di tunjukkan oleh tenaga kerjanya. Kemudian, mampu memelihara tenaga kerja yang terbaik bagi perusahaan untuk jangka panjang.

KESIMPULAN

Proses rekrutmen karyawan pada bank syariah melalui beberapa tahapan yakni, 1) Seleksi administrasi. Dengan melihat tinggi badan untuk pria minimal 165 Cm sedangkan untuk wanita minimal 155 Cm, Terbuka untuk fresh graduate D3 dan S1, umur maksimal 27, belum menikah. IPK minimal untuk 2.75 untuk prodi kareiditasi A, 3 untuk prodi akreditasi B. 2) Test wawancara tahap pertama yang dilakukan oleh HRD dan manejer. Yang diperhatikan dalam test awal adalah *good looking*, komunikasi, ketelitian, keramahan dan pandai membaca al-Quran. 3) Test tertulis meliputi pengetahuan umum, pengetahuan keislaman dasar, matematika dasar bahasa Inggris, 4) Physicotest meliputi TPA, kepribadian, 5) Wawancara tahap kedua dengan kepala cabang meliputi kemampuan komunikasi, komitmen tentang prinsip syariah, menggali potensi calon karyawan sesuai dengan bidang dan posisi masing-masing, 6) Test kesehatan.

Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah mengembangkan dan mendidik karyawan secara berkesinambungan. BSM memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Peningkatan kualitas karyawan, bank menyediakan program pendidikan pegawai baru (*Banking Staff Program & Banking Officer Program*) dan pendidikan promosi berupa *Officer Development Program (ODP)* yang spesifik sesuai dengan rumpun jabatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad. *Etika Manajemen Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Departemen Perbankan Syariah Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2012*, 2012.
- Fauzi, Ahmad, *Mempersiapkan Diri Menghadapi Tantangan Dunia Kerja di Bidang Keuangan Syariah*. Makalah disampaikan pada Forum Riset Keuangan Syariah. Jakarta, 16 Oktober 2014, 2014.
- French, Wendell L. *Human Resource Management*. Boston : Houghton Mifflin Company, 1986.
- Ginting Munthe, Jasman. *Proyeksi Kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) Perbankan Syariah dan Skenario Pemenuhannya*. Tesis, Jakarta : Universitas Indonesia, 2012.
- Kenedi, Jon, *Analisis Praktek Manajemen SDM Perbankan Syariah Milik Pemerintah Di Sumatera Barat*. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, XIV (2), 2013
- Khan, Tahreem Noor. Closing the Gaps of Human Resource in Islamic Banks: Literature Review Analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (5), 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya, 2004.
- Mathias, Robert L. dan John H. Jackson, *Human Resource Management*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd, 2004.

- Razimi, Mohd Shahril Bin Ahmad, et.al. The Concept of Dimension in Human Resource Management from Islamic Management Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20 (9): 1175-1182, 2014
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.
- El-Seoudi, Abdel Wadoud Moustafa Moursi, dkk, *Human Resource in Islamic Bank*, Journal of Economic Theory 6 (2) : 2012.
- Schoderbek, Peter P., Ricard A. Cosier dan John C. Aplin, *Management*. United States of Amerika: Harcourt Brace Jovanovich, inc, 1988.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2004
- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu, *al-Idarah fi al-Islam*, Dubai: al-Matba-'ah al-Ashriyah, 1981.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- Werther, William B, dan Keith Davis, *Human Resource Management*. Mc.GrawHill, 1996.