

INVESTAMA

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENUNAIKAN ZAKAT MAAL DI BAZNAS KABUPATEN BARRU

Rizka Amaliah S, Nurfiah Anwar, Muhammad Nasri Khatman

1340.04

KINERJA KARYAWAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT MBS CABANG KARAS

Rizka Dwi Anisa

+5.2%

MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE

Firdaus, Asmar AR, Alimuddin Sa'ban Muri, Wirawan Setialaksana

+8.9%

ANALISIS JABATAN DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI

Lilik Sofianiyatin dan Devi Irmawati

-8.3%

ANALISIS PENGARUH PRODUKSI DAN KONSUMSI TERHADAP IMPOR SUSU SAPI DI INDONESIA TAHUN 2017-2021

Diezly Virena Br Ginting, Fika Salsabila, Indah Maharani, M. Aqila Arzako, dan Nancy Ortega Sitanggang

1020.04

ANALISIS RASIO PERDAGANGAN EKSPOR IMPOR INDONESIA DAN THAILAND PERIODE 2019-2021

Dhea Zalfa Artamevia, Khaldi Afifah Garyalisni, R. Reddy Fanada Wibisana, dan Siti Innaya Rahmani Sitepu

-7.1%

BEKERJA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM: SEBUAH KAJIAN SECARA TEMATIK HADITS NABI MUHAMMAD SAW

Sya'idun

-11%

ZAKAT UNTUK PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Lina Nur Anisa

-5.2%

INVESTAMA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis p-ISSN: 2963-8569 , e-ISSN:2722-774X merupakan jurnal yang berisi tentang kajian ekonomi Islam, bisnis, asuransi, manajemen, perbankan syariah, hukum keuangan syariah, dan investasi syariah. Serta memuat kajian Keuangan Sosial Islam (KSI) yang mencakup zakat, infak, sedekah, dan wakaf.

Editor in chief:

Aldo Robby Pradana, Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Editor:

Kasmiati, Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Ali Hardana, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia

M.Guffar Harahap, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Inarotul A'yun, Institut Agama Islam NU Tuban, Indonesia

M.Rizky Fauzi, Institut Agama Islam NU Tuban, Indonesia

Wiwik Saidatur Rolianah, STEI Kanjeng Sepuh Gresik, Indonesia

Devi Ernantika, Sekolah Tinggi Agama Islam NU Madiun, Indonesia

Reviewer:

Muhammad Yazid Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Ana Toni Roby Candra Yudha, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Trimulato, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Iza Hanifuddin, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Aji Prasetyo, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Novi Febriyanti, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

Lina Nur Anisa, Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Hamdani, Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Erly Rizky Kamalia, Sekolah Tinggi Agama Islam NU Madiun, Indonesia

Tata Letak

Kasmiati, Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

INVESTAMA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Diterbitkan oleh Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Ngawi

Jl. Ir. Soekarno No. 99 Ngawi Telp. 089677232720 / 085856593067

Terbit dua kali dalam satu tahun (Maret dan September)

E-mail: investama@iaingawi.ac.id

Editorial

Institut Agama Islam Ngawi merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Ngawi Jawa Timur di bawah Kementerian Agama. Jika dilihat dari sejarahnya bawah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam merupakan Lembaga pendidikan tinggi agama yang bertujuan untuk mencetak intelektual yang berwawasan ulama atau ulama yang berwawasan intelektual. Studi Islam merupakan kajian penting yang harus ada di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam sejak lembaga ini didirikan hingga sekarang. Maka seiring berkembangnya zaman membuat Studi Islam ikut mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan membuat Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Institut Agama Islam Ngawi menjadikan jurnal Investama ini sebagai wadah untuk mengakomodasi calon peneliti untuk mengembangkan ilmu di bidang perbankan dan lembaga keuangan syariah melalui artikel yang dilakukan oleh para dosen dan akademisi Institut Agama Islam Ngawi ataupun dosen dan akademisi diluar Institut Agama Islam Ngawi. Bagaimanapun hasil yang diperoleh akan sangat penting dan berharga dalam konteks penguatan kapasitas Perguruan Tinggi Keagamaan Islam sebagai lembaga akademik.

Artikel dalam Jurnal Investama menjadi penting karena merupakan suatu wadah yang mengakomodasi kewajiban dosen dan peneliti untuk memperoleh hasil, temuan, kesimpulan, serta dampak yang terjadi dari hasil penelitian kepada publik dan masyarakat luas, dan bukan hanya sekadar tersimpan di perpustakaan dan tidak bermanfaat untuk khalayak umum. Maka tidak salah jika kita menyebutnya sebagai upaya jihad keilmuan di jalan Allah Swt. melalui tulisan artikel. Maka Jurnal Investama memiliki kewajiban untuk mempublikasikan semua penelitian dan mengapresiasi setinggi-tingginya para dosen dan peneliti dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis demi kemaslahatan masyarakat

Untuk itu penerbitan jurnal ilmiah menjadi penting. Investama sebagai jurnal ilmiah yang dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam naungan Institut Agama Islam Ngawi terus berupaya memperbaiki diri baik dari aspek kualitas artikel maupun penyuntingan. Berbagai kendala dan keterbatasan yang ada akan selalu kami jadikan introspeksi diri agar jurnal Investama ini selalu terbit. Selamat Membaca.

DAFTAR ISI

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENUNAIKAN ZAKAT MAAL DI BAZNAS KABUPATEN BARRU <i>Rizka Amaliah S., Nurfiah Anwar, Muhammad Nasri Khatman</i>	1
KINERJA KARYAWAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT MBS CABANG KARAS <i>Rizka Dwi Anisa</i>	13
MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE <i>Firdaus, Asmar AR, Alimuddin Sa'ban Muri, Wirawan Setialaksana</i>	31
ANALISIS JABATAN DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI <i>Lilik Sofianiyatin, dan Devi Irmawati</i>	49
ANALISIS PENGARUH PRODUKSI DAN KONSUMSI TERHADAP IMPOR SUSU SAPI DI INDONESIA TAHUN 2017-2021 <i>Diezly VirenaB.G., Fika Salsabila, Indah Maharani, M.Aqila A., Nancy Ortega ...</i>	57
ANALISIS RASIO PERDAGANGAN EKSPOR IMPOR INDONESIA DAN THAILAND PERIODE 2019-2021 <i>Dhea Zalfa A., Khalda A., R.Reddya Fanada W., Siti Innaya R.S.</i>	67
BEKERJA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM: SEBUAH KAJIAN SECARA TEMATIK HADITS NABI MUHAMMAD SAW <i>Sya'idun</i>	77
ZAKAT UNTUK PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM <i>Lina Nur Anisa</i>	93

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MENUNAIKAN ZAKAT MAAL DI BAZNAS KABUPATEN BARRU

Rizka Amaliah S¹, Nurfiah Anwar², Muhammad Nasri Khatman³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

rizkaamaliahs7@gmail.com¹, nurfiahnwar05@gmail.com², Muh.Nasri@uin-Alauddin.ac.id³

ABSTRACT

Indonesia is a country with predominantly Muslim population. Indonesia's predominantly Muslim population has great potential in playing a role in realizing the social welfare of society and overcoming social problems. Zakat is a tool that can be used to overcome social problems so that public awareness is needed to pay zakat. However, until now public awareness of paying zakat is still low, especially zakat mal. As in the people of Barru Regency, a strategy is needed for the Barru Regency National Amil Zakat Agency as one of the zakat institutions sheltered by the Government in increasing public awareness of paying zakat mal at BAZNAS Barru Regency. This study aims to determine the level of public awareness in paying zakat mal, what are the strategies in increasing public awareness in fulfilling zakat mal at BAZNAS Barru Regency and to find out the inhibiting and supporting factors in implementing the strategy of BAZNAS Barru Regency. This type of research used is a qualitative method. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and conclusion/verification. The results of this study show that: 1) The level of public awareness in Barru Regency is still lacking in terms of the amount of zakat collected at BAZNAS Barru Regency which is far from the potential for zakat. 2) BAZNAS's strategy in increasing public awareness is by establishing UPZ, collaboration with third parties (ASN, Police, and KKDB), and direct or indirect outreach. 3) Inhibiting factors, namely public awareness of zakat is still relatively low, people who have the habit of channeling zakat directly to other people without going through institutions, lack of understanding about zakat in general, there are still muzakki who do not know that there is zakat other than zakat fitrah, namely zakat mal , People who are not aware of the consequences of zakat. Then the supporting factors for the implementation of the Barru Regency BAZNAS strategy are support from the government in the form of regional zakat regulations and appeals to regional heads, cooperation with government agencies and verticals and strong support from the Barru Regency Ulama Council.

Keywords: Collection strategy, zakat mal, and public awareness.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang didominasi beragama Islam. Penduduk Indonesia yang dominan umat muslim berpotensi besar dalam berperan mewujudkan kesejahteraan sosial masyarakat dan mengatasi permasalahan sosial. Zakat merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan sosial sehingga diperlukan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakatnya. Namun sampai saat ini

kesadaran masyarakat membayar zakat masih rendah terutama zakat mal. Seperti pada masyarakat Kabupaten Barru, sehingga di butuhkan strategi Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Barru sebagai salah satu lembaga zakat yang dinaungi oleh Pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat menunaikan zakat mal di BAZNAS Kabupaten Barru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat mal, bagaimana strategi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat menunaikan zakat mal di BAZNAS Kabupaten Barru dan mengetahui faktor- faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tingkat kesadaran masyarakat di Kabupaten Barru masih kurang dilihat dari jumlah zakat yang terhimpun di BAZNAS Kabupaten Barru yang jauh dari potensi zakat. 2) Strategi BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat yaitu dengan pembentukan UPZ, Kerjasama dengan pihak ketiga (ASN, Kepolisian, dan KKDB), dan sosialisasi langsung maupun tidak langsung. 3) Faktor penghambat yaitu kesadaran masyarakat untuk berzakat masih relatif rendah, Masyarakat yang mempunyai kebiasaan menyalurkan zakatnya langsung kepada orang lain tanpa melalui lembaga, Kurang memahami tentang zakat secara umum, Masih ada muzakki yang tidak tahu bahwa ada zakat lain selain zakat fitrah yaitu zakat mal, Masyarakat yang tidak mengetahui adanya konsekuensi zakat. Kemudian faktor pendukung pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru yaitu dukungan dari pemerintah berupa Perda zakat dan himbauan kepala Daerah, Kerjasama dengan instansi pemerintahan dan *vertical* serta dukungan kuat dari majelis ulama Kabupaten Barru.

Kata Kunci: Strategi penghimpunan, zakat mal, dan kesadaran masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan populasi jumlah penduduk yang mencapai 270.203,917 juta jiwa dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 231,06 juta jiwa pada tahun 2021. Jumlah tadi menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Namun, proporsi penduduk muslim di Indonesia hanya mencapai 87,2%. Presentase tersebut membuat Indonesia berada pada urutan ke 35 di dunia. Kapasitas penduduk yang besar ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar di berbagai segi, seperti dari segi sumber daya manusia (SDM), politik, dan ekonomi.¹

Penduduk Indonesia yang dominan umat muslim berpotensi besar dalam berperan mewujudkan kesejahteraan sosial masyarakat. Undang-Undang No. 23 tahun

¹ Sri Herianingrum Putri Rizky Maisaroh, "PENDAYAGUNAAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH MELALUI PEMBERDAYAAN PETANI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-AZHAR SURABAYA" 6, no. 12 (2019): 2538-52.

2014 tentang Pemerintah Daerah menjelaskan bahwa penyelenggaraan daerah diarahkan mempercepat terwujudnya kesejahteraan warga negara dengan cara peningkatan pelayanan pemberdayaan, serta kiprah dan rakyat. Peningkatan kesejahteraan masyarakat bisa dilakukan dengan pengoptimalan pengelolaan zakat.²

Zakat ialah pranata keagamaan yang bertujuan menaikkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola dengan melembaga sesuai syariat Islam. UU No. 23 Tahun 2011 di bentuk untuk menggantikan UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat yang sudah tidak sesuai diterapkan saat ini karena perkembangan kebutuhan hukum di masyarakat.³ Menurut Hasbi Ash- Shiddiqi, zakat yaitu mengeluarkan sebagian dari harta yang dimiliki kepada mereka yang telah tertera dalam aturan syariat di dalam Al- Qur'an, hadis, maupun Undang- Undang fikih.⁴

BAZNAS Kabupaten Barru adalah salah satu lembaga zakat yang dinaungi oleh pemerintah dengan perolehan prestasi dalam pengelolaan zakat yang baik. Pada tahun 2018 BAZNAS Kabupaten Barru mendapatkan BAZNAS Awards di taraf Nasional dengan Potensi penghimpunan zakat yang baik serta pendistribusian zakat yang tinggi.⁵ Pada penghimpunan zakat pendapatan menunjukan angka yang cukup baik, Namun demikian, masih terjadi kesenjangan pemerataan zakat yang terhimpun di BAZNAS Barru. Kenyataan yang terjadi penerimaan zakat yang cukup baik hanya dari zakat pendapatan atau profesi dari ASN, sedangkan di sisi lain, zakat yang terhimpun dari sumber zakat yang lain masih cukup minim.

Berikut data keuangan perkembangan penerimaan zakat mal Januari - Juli tahun 2021 Badan Amil Zakat Nasional Kab. Barru sebagi berikut.

² Muh Ruslan Abdullah, "Pengelolaan Zakat Dalam Tinjauan Uu Ri No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2018): 10–22,

³ Hilmiatus Sahla and Dian Wahyuni, "Implementasi Undang-Undang No.23 Tahun 2011 Dalam Pengelolaan Zakat Oleh Badan Amil Zakat Nasioal (Baznas) Di Kabupaten Asahan," *IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO.23 TAHUN 2011 DALAM PENGELOLAAN ZAKAT OLEH BADAN AMIL ZAKAT NASIOAL (BAZNAS) DI KABUPATEN ASAHAN 1*Hilmiatus, no. 23 (2019): 575–82.

⁴ Rahmawati Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Gowa: Pusaka Almaida, 2020).

⁵ Asriadi Arifin, "Manajemen Pengelolaan Zakat BAZNAS BARRU," *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021): 1–2,

**Tabel 1. Data Keuangan Perkembangan Penerimaan Zakat *Maal*
Periode Januari- Juli 2021 BAZNAS Kabupaten Barru**

Periode	Penghimpunan Zakat	
Januari 2021	zakat pendapatan	633.300.263
	zakat harta	200.000
	zakat perdagangan	325.000
	zakat pertanian	4.358.000
Februari 2021	zakat pendapatan	418.030.468
	zakat harta	200.000
	zakat perdagangan	15.300.000
Maret 2021	zakat pendapatan	499.064.156
	zakat harta	200.000
	zakat perdagangan	37.600.000
	zakat pertanian	250.000
Apr-21	zakat pendapatan	511.773. 615
	zakat harta	31.850.000
	zakat perdagangan	163.556.609
	zakat pertanian	25.364.250
Mei 2021	zakat pendapatan	1.518.734.388,50
	zakat harta	104.870.000
	zakat perdagangan	390.162.000
	zakat pertanian	236.983.000
	zakat ternak	727.500
	zakat walet	1.000.000
Juni 2021	zakat pendapatan	1.114.965.684,50
	zakat harta	140.908.219
	zakat perdagangan	272.849.000
	zakat pertanian	410.886.500
	zakat ternak	500.000
Juli 2021	zakat pendapatan	562.171.803,17
	zakat harta	2.550.000
	zakat perdagangan	2.200.000
	zakat pertanian	28.830.000

Sumber : BAZNAS Kabupaten Barru, 2021.

Berdasarkan data tersebut, kesadaran masyarakat untuk berzakat khususnya zakat *maal* masih tidak konsisten. Dari hasil observasi peneliti dengan melakukan wawancara dengan wakil pimpinan 1 (satu) BAZNAS mengatakan bahwa perkiraan potensi zakat di Kabupaten Barru pada tahun 2021 sebanyak Rp 51.884.451.516. Namun dana zakat yang berhasil terhimpun hanya sebesar Rp11.017.083.600. Kondisi ini menandakan masih ada masyarakat belum memiliki kesadaran dalam melaksanakan kewajibannya sebagai umat muslim. Permasalahan kesadaran masyarakat sampai saat ini masih terus diupayakan Lembaga Amil Zakat. Tidak sepenuhnya umat muslim di Indonesia memahami ilmu tentang zakat. Minimnya pengetahuan mengakibatkan harta tidak terealisasi menjadi zakat sebagai suatu

kebutuhan dan kewajiban masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan pengetahuan dan panduan akan ketentuan zakat. Hal ini tidak boleh terlepas dari strategi badan amil zakat dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat pentingnya menunaikan rukun Islam ke tiga yaitu zakat. Secara Bahasa kata strategi berasal dari negara Yunani yaitu “*Strategos*” yang artinya militer dan “*Ag*” artinya memimpin. Secara umum, strategi merupakan cara mencapai tujuan.⁶

Hamid Abidin mengemukakan strategi *fundraising* sebagai alat menganalisis sumber dana yang bersifat potensial serta mengevaluasi kemampuan organisasi dalam mendistribusikan sumber dana.⁷ Strategi *fundraising* merupakan proses mempengaruhi masyarakat (calon muzaki) agar tergerak melaksanakan amalan baik untuk diberikan kepada saudara semuslim yang membutuhkan (mustahik). Strategi *fundraising* berfungsi untuk menjalankan program dalam jangka Panjang dan pendek.⁸ Pemberian pemahaman untuk kesadaran masyarakat tentunya harus ada dorongan kuat dari strategi agar masyarakat dengan kesadaran sendiri mau membayar zakat melalui melalui amil seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat mal di BAZNAS Kabupaten Barru.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbentuk deskriptif dan terkadang menggunakan analisis. Pada penelitian ini penulis akan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sekaligus melukiskan fakta- fakta yang terjadi di lapangan. Kemudian data yang di dapatkan akan di seleksi dan disesuaikan dengan kriteria. Pemilihan metode wawancara dan dokumentasi akan mendapat informasi atau data yang akurat karena peneliti bertatapapan langsung dengan informan.

⁶ A Muta’afif, “Analisis Strategi Persaingan Dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus,” 2017, 10–50, <http://repository.iainkudus.ac.id/1098/>.

⁷ Ade Badru Tamam, “Strategi Fundraising Dana Zis Pada Lazis Nu Kota Bogor Tahun 2017,” 2018, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41173>.

⁸ Meike Siti Nurhajizah et al., “STRATEGI FUNDRAISING BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) PUSAT MELALUI,” 2017.

C. PEMBAHASAN

1. Tingkat Kesadaran Masyarakat di Kabupaten Barru dalam Membayar Zakat *Maal*

Kesadaran masyarakat merupakan suatu hal yang penting terhadap pelaksanaan zakat, tanpa peran serta masyarakat yang bertindak sebagai muzaki pengelolaan zakat tidak akan berjalan secara optimal, terkhusus kepada kegiatan penghimpunan. Namun, kenyataan yang terjadi di lapangan dari hasil wawancara bersama masyarakat yang dijadikan responden masih ada masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan zakat. Selain itu ada juga masyarakat yang mengetahui kewajiban zakat *maal* namun tidak menunaikan zakatnya. Namun disisi lain ternyata masih ada masyarakat yang masih mempunyai kesadaran berzakat. Mereka mengetahui zakat *maal* dan melaksanakannya sebagai kewajiban, dan terakhir masyarakat yang mengeluarkan zakat tapi tidak memiliki pengetahuan mengenai zakat *maal*. Tingkat kesadaran masyarakat di Kabupaten Barru masih kurang terhadap zakat baik itu kurangnya kesadaran masyarakat karena kurangnya pengetahuan zakat maupun masyarakat yang sudah tahu mengenai zakat *maal* tapi masih belum sadar untuk mengeluarkan zakatnya.

Pengurus BAZNAS Kabupaten Barru yang dijadikan responden mengatakan “Di Kabupaten masih cukup banyak masyarakat yang kurang sadar dengan zakat, dan itu juga kendala kami, untuk beberapa jenis zakat masih ada yang belum optimal, dalam hal ini yang dimaksud adalah jenis- jenis zakat yang sumbernya dari masyarakat”.⁹ Berikut ini data penerimaan zakat *maal* di BAZNAS Kabupaten Barru yang berasal dari masyarakat.

**Tabel 2. Data Penerimaan Zakat Pertanian, Ternak, dan Perdagangan
BAZNAS Kabupaten Barru**

Jenis Zakat	Persen	Terealisasi	Potensi Zakat
Pertanian	9,71%	Rp 1.070.241.500	Rp 3.100.350.000
Ternak	0,15%	Rp 16.583.750	Rp 82.918.750
Perdagangan	8,57%	Rp 944.670.109	Rp 3.500.000.000

Sumber : BAZNAS Kabupaten Barru

Dari tabel 2 dapat kita lihat zakat pertanian memiliki potensi zakat sebesar Rp 3.100.350.000 namun yang berhasil terealisasi hanya Rp1.070.241.500 atau sebesar 9,71%. Zakat ternak dengan potensi zakat Rp 82.918.750 dan yang terealisasi hanya

⁹Wawancara dengan Pak Hary Arizal, 17 Juni 2022 di kantor BAZNAS Kab. Barru

Rp16.583.750 atau sebesar 0,15%. Sedangkan zakat perdagangan dengan potensi zakat sebesar Rp 3.500.000.000 namun yang berhasil terealisasi hanya sebesar Rp944.670.109 atau hanya 8,57%. Kemudian dari tabel di atas menunjukkan penerimaan zakat pertanian, ternak dan zakat perdagangan masih belum optimal, dilihat dari jumlah zakat yang terealisasi masih jauh dari potensi zakat. Selanjutnya menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakatnya terkhusus zakat *maal*. Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sigmund Freud seorang pakar psikologi mengemukakan bahwa kesadaran dan ketidaksadaran dalam hidup lebih dominan dilalui oleh ketidaksadaran.

2. Strategi BAZNAS dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Zakat *Maal* di BAZNAS Kabupaten Barru

BAZNAS Kabupaten dalam menjalankan strategi memiliki program- program pokok penyaluran dana zakat. Adanya program kerja ini sebagai salah satu faktor dibentuknya strategi penghimpunan zakat agar dari dana zakat yang terhimpun digunakan untuk menjalankan program kerja kepada masyarakat . Berikut program-program yang dimaksud.

Tabel 3. Program Pokok BAZNAS Kabupaten Barru

No	Program Pokok	
1	Bidang Ekonomi (Barru Sejahtera)	1 <i>Community Development</i>
		2 Usaha mikro produktif (ekonomi lemah)
2	Bidang Pendidikan (Barru Cerdas)	1 Beasiswa
		a. Prestasi keluarga dhuafa SD, SLTP/Tsanawiah,SLTA/Aliyah
		b. Bantuan Penyelesaian study (S1,S2,S3)
		2 <i>Honorarium</i> guru MDA
		3 Bantuan sosial
3	Bidang Kesehatan (Barru Sehat)	1 Bantuan oprasional lembaga sosial dan kesehatan
		a. Biaya tambahan kesehaatan fakir dan miskin
4	Bidang Kemanusiaan (Barru Peduli)	1 Santunan fakir
		2 Santunan miskin
		3 Bantuan bedah rumah
		4 Anak yatim
		5 Lembaga kesejahteraan sosial anak
		6 Penyandang cacat
		7 Bencana alam

		8	Bantuan paket bahagia Ramadhan
		9	Santunan tunai mualaf dan ibnusabil
5	Bidang Dakwah dan Advokasi (Barru Taqwa)	1	Bantuan masjid lingkungan duafa
		2	Pembinaan warga lapas melalui dakwah
		3	Bantuan oprasional ormas Islam
		4	Biaya sosialisasi ZIS dan maulid akbar
		5	Dakwah dan advokasi

Sumber : BAZNAS Kabupaten Barru,2022

Untuk menghadapi kesulitan dalam kegiatan penghimpunan zakat, BAZNAS Kabupaten Barru memiliki strategi yang terbagi menjadi tiga bentuk yakni sosialisasi, pembentukan UPZ dan Kerjasama dengan pihak ketiga.

a. Sosialisasi

Seperti strategi pada umumnya yang dilakukan oleh lembaga zakat yang lain strategi dalam bentuk sosialisasi juga dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Barru dengan sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi tidak langsung berupa penyebaran *flyer* pada tiap akun media sosial *Instagram*, *facebook* dan *WhatsApp*. Serta membagikan setiap informasi kegiatan pada *website* *baznasbarru.org*

- 1) Bentuk sosialisasi secara langsung yang dilakukan dengan memberikan edukasi secara langsung di hadapan masyarakat atau *audience*. Berikut dokumentasi sosialisasi langsung yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Barru.

Gambar 1. Sosialisai ZIS di Gedung MPP Kantor Daerah Kabupaten Barru



Sumber : BAZNAS Kab. Barru

- 2) Sosialisasi tidak langsung berupa *flyer* yang berisi ajakan untuk menunaikan zakat yang di *share* pada akun media sosial resmi BAZNAS (*Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*). Selain itu pada akun media sosial BAZNAS secara tidak langsung metode *flyer* ini sebagai media informasi dan mengsosialisasikan program-program kerja BAZNAS, memberikan informasi kepada masyarakat terkait

dengan kegiatan- kegiatan BAZNAS dan membagikan laporan jumlah penghimpunan dana zakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui informasi dan diharapkan mempengaruhi pikiran untuk mengeluarkan zakatnya serta memberi kepercayaan kepada masyarakat. Selain itu informasi juga di bagikan pada *website* BAZNAS BAZNAS Barru. Berikut dokumentasi *flyer* BAZNAS yang ada di akun *Instagram* BAZNAS @Layananaktifbaznasbarru

Gambar 2. Flyer Informasi Zakat Maal.



Sumber : Instagram BAZNAS Kabupaten Barru

b. Pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ)

BAZNAS Kabupaten Barru membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) untuk mempermudah penghimpunan dana zakat dari masyarakat. Jumlah UPZ yang dibentuk BAZNAS Kabupaten Barru berjumlah 447. Berikut data jumlah UPZ yang ada di BAZNAS Kabupaten Barru.

Tabel 4. UPZ BAZNAS Kabupaten Barru 2018-2021

UPZ	Jumlah
UPZ Badan/SKPD	31
Instansi <i>vertical</i>	11
UPZ Kecamatan	41
UPZ Sekolah, Desa, Masjid	348
UPZ perorangan	16
Jumlah	447 UPZ

Sumber : BAZNAS Kabupaten Barru.

Dari tabel 4 menunjukkan jumlah UPZ yang dimiliki oleh BAZNAS Kabupaten Barru sebanyak 447 UPZ yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Kabupaten Barru yang terdiri dari UPZ Badan/SKPD sebanyak 31, UPZ instansi *vertical* sebanyak 11, UPZ Kecamatan sebanyak 41, UPZ Sekolah, Desa, Masjid sebanyak 348, UPZ perorangan sebanyak 16. Dan sekarang UPZ Kabupaten Barru bertambah menjadi 471 (2021)

Tabel 5. UPZ BAZNAS Kabupaten Barru 2021-sekarang

Tahun	Jumlah UPZ
2018-2021	447 UPZ
2021- sekarang	471 UPZ

Sumber : BAZNAS Kabupaten Barru

c. Kerjasama dengan Pihak Ketiga

Pihak ketiga yang dimaksud yaitu instansi pemerintahan dan instansi vertikal yang ada di Kabupaten Barru. BAZNAS Kabupaten Barru bersama instansi- instansi yang dimaksud melakukan kerjasama dalam mewujudkan kesadaran masyarakat membayar zakat *maal* dengan memotong tiap bulan pendapatan para Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menerima gaji di Bank Sul Selawesi Barat melalui *payroll* sistem. Sebanyak 5015 pegawai ASN berzakat dan kepolisian 350 orang polisi juga berzakat yang gajinya di potong pada bendahara gaji, dan Kerjasama dengan Kerukunan Keluarga Daerah Barru (KKDB).

3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi BAZNAS Kabupaten Barru

Terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru dalam penghimpunann zakat *maal* yang dilakukan oleh BAZNAS Kabupaten Barru dan perlu ditanggapi karena setiap tindakan yang dilakukan wajib dipertanggung jawabkan untuk menghadapi segala risiko saat melaksanakan kegiatan tersebut. Berikut faktor penghambat pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru.

- 1) Kesadaran masyarakat untuk berzakat masih relatif rendah.
- 2) Masyarakat yang mempunyai kebiasaan masyarakat yang menyalurkan zakatnya langsung kepada orang lain tanpa melalui lembaga.

- 3) Kurang memahami tentang zakat secara umum. Masih ada muzaki yang tidak tahu bahwa ada zakat lain selain zakat fitrah yaitu zakat *maal*.
- 4) Masyarakat yang tidak mengetahui adanya konsekuensi zakat.
- 5) Ketidaktahuan masyarakat mengenai konsekuensi jika tidak membayar zakat.

Kemudian faktor pendukung pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru yaitu dukungan dari pemerintah berupa Perda zakat dan himbuan kepala Daerah, Kerjasama dengan instansi pemerintahan dan vertical serta dukungan kuat dari majelis ulama Kabupaten Barru.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya penulis dapat menarik tiga kesimpulan. *Pertama*, tingkat kesadaran masyarakat di Kabupaten Barru masih kurang terhadap zakat baik itu kurangnya kesadaran masyarakat karena kurangnya pengetahuan zakat maupun masyarakat yang sudah tahu mengenai zakat *maal* tapi masih belum sadar untuk mengeluarkan zakatnya. Terutama pada zakat pertanian memiliki potensi zakat sebesar Rp3. 100.350.000 namun yang berhasil terealisasi hanya Rp 1.070.241.500 atau sebesar 9,71%. Zakat ternak dengan potensi zakat Rp82.918.750 dan yang terealisasi hanya Rp16.583.750 atau sebesar 0,15%. Sedangkan, zakat perdagangan dengan potensi zakat sebesar Rp 3.500.000.000 namun yang berhasil terealisasi hanya sebesar Rp944.670.109 atau hanya 8,57%.

Kedua, BAZNAS Kabupaten Barru sebagai lembaga penghimpun zakat yang merupakan lembaga di bawah naungan pemerintah yang mengupayakan penghimpunan memiliki strategi pengimpunan zakat melalui pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ), Kerjasama dengan pihak ketiga yaitu instansi *vertical*, kepolisian, KKDB (Kerukunan Daerah Barru) dan sosialisasi ke masyarakat terkait dengan penting dan wajibnya melaksanakan zakat.

Ketiga, faktor penghambat dari pelaksanaan strategi BAZNAS Barru yaitu kesadaran masyarakat untuk berzakat masih relatif rendah, masyarakat yang mempunyai kebiasaan masyarakat yang menyalurkan zakatnya langsung kepada orang lain tanpa melalui lembaga, kurang memahami tentang zakat secara umum atau masih ada muzaki yang tidak tahu bahwa ada zakat lain selain zakat fitrah yaitu zakat *maal*, masyarakat yang tidak mengetahui adanya konsekuensi zakat, dan ketidaktahuan

masyarakat mengenai konsekuensi jika tidak membayar zakat. Sedangkan faktor pendukung pelaksanaan strategi BAZNAS Kabupaten Barru yaitu dukungan dari pemerintah berupa Perda zakat dan himbauan kepala Daerah, Kerjasama dengan instansi pemerintahan dan *vertical* serta, dan dukungan kuat dari majelis ulama Kabupaten Barru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh Ruslan. "Pengelolaan Zakat Dalam Tinjauan Uu Ri No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah." *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2018): 10–22. <https://doi.org/10.24256/alw.v3i1.196>.
- Ade Badru Tamam. "Strategi Fundraising Dana Zis Pada Lazis Nu Kota Bogor Tahun 2017," 2018. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41173>.
- Asriadi Arifin. "Manajemen Pengelolaan Zakat BAZNAS BARRU." *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021): 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237.
- Muta'afif, A. "Analisis Strategi Persaingan Dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Perusahaan Putra Perkasa Kudus," 2017, 10–50. <http://repository.iainkudus.ac.id/1098/>.
- Nurhajizah, Meike Siti, Konsentrasi Manajemen Ziswaf, Program Studi, Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu, Dakwah Dan, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri, and Syarif Hidayatullah Jakarta. "STRATEGI FUNDRAISING BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) PUSAT MELALUI," 2017.
- Putri Rizky Maisaroh, Sri Herianingrum. "PENDAYAGUNAAN DANA ZAKAT, INFAQ, DAN SHADAQAH MELALUIPEMBERDAYAAN PETANI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-AZHAR SURABAYA" 6, no. 12 (2019): 2538–52.
- Rahmawati Muin. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Gowa: Pusaka Almaida, 2020.
- Sahla, Hilmiatus, and Dian Wahyuni. "Implementasi Undang-Undang No.23 Tahun 2011 Dalam Pengelolaan Zakat Oleh Badan Amil Zakat Nasioal (Baznas) Di Kabupaten Asahan." *IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NO.23 TAHUN 2011 DALAM PENGELOLAAN ZAKAT OLEH BADAN AMIL ZAKAT NASIOAL (BAZNAS) DI KABUPATEN ASAHAN 1*Hilmiatus, no. 23 (2019): 575–82.

KINERJA KARYAWAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BMT MBS CABANG KARAS

Rizka Dwi Anisa

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
anisarizkadwi@gmail.com

ABSTRACT

Public enthusiasm for using service products or saving at BMT MBS Syariah is getting higher, as evidenced by the increasing number of customers and income increasing every year. But in fact there are some who quit and move to other institutions. This type of research is quantitative. Methods of data analysis using SmartPLS 3.0. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of employee performance on customer loyalty and customer satisfaction, the effect of the marketing mix on customer loyalty and customer satisfaction, the effect of satisfaction on customer loyalty, the effect of employee performance on customer loyalty through customer satisfaction, the influence Marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction. The results of this study are 4 hypotheses rejected and 3 hypotheses accepted. The hypothesis that was rejected was H1, namely employee performance has a positive effect on customer loyalty, H2, namely employee performance has a positive effect on customer satisfaction, H3, namely the marketing mix has a positive effect on customer satisfaction, and H6, namely employee performance on customer loyalty through customer satisfaction. While the accepted hypothesis is H4, namely the marketing mix has a positive effect on customer satisfaction, H5, namely customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and H7, namely the marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction. The rejected hypothesis is an insignificant hypothesis because the t-statistic value is < 1.96 and the P value is > 0.05 (5%). Meanwhile, the accepted hypothesis is a significant hypothesis because the t-statistic value is > 1.96 and the P value is ≤ 0.05 (5%).

Keywords: *Marketing mix, customer satisfaction, employee performance, customer loyalty*

ABSTRAK

Antusiasme masyarakat akan menggunakan produk jasa atau menabung di BMT MBS Syariah semakin tinggi, terbukti dengan semakin banyak jumlah nasabah dan pendapatan meningkat tiap tahunnya. Namun nyatanya ada sebagian yang berhenti dan pindah ke lembaga lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif. Metode analisis data menggunakan *SmartPLS 3.0*. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis Pengaruh Kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah, Pengaruh Kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini adalah 4 hipotesis ditolak dan 3 hipotesis diterima. Hipotesis yang ditolak adalah H1 yaitu kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, H2 yaitu kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, H3 yaitu bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan H6 yaitu kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sedangkan hipotesis yang diterima yaitu H4 yaitu bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, H5 yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan H7 yaitu bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hipotesis ditolak karena tidak signifikan dilihat nilai t-statistik $<1,96$ dan nilai P Value $>0,05$ (5%). Sedangkan Hipotesis diterima karena signifikan dengan nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai P Value $\leq 0,05$ (5%).

Kata Kunci: Strategi penghimpunan, zakat mal, dan kesadaran masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Lahirnya IDB (Bank Pembangunan Islam) ialah hasil dari rangkaian kajian para pakar ekonomi, keuangan dan hukum Islam.¹ IDB adalah lembaga keuangan pembangunan multilateral yang fokus pada keuangan syariah untuk pembangunan infrastruktur yang berlokasi di Jeddah, Arab Saudi yang didirikan oleh menteri keuangan pada Organisasi Konferensi Islam atau Organisasi Kerjasama Islam (OKI).² Kehadiran lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non bank, memudahkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang sangat pesat telah disaksikan oleh mayoritas negara-negara Islam seperti Mesir, Yordania, Kuwait, Iran, Malaysia, Indonesia dan negara-negara lain yang tergabung dalam IDB.³ Salah satu negara anggotanya adalah Indonesia yang juga berperan besar dalam pengembangan ekonomi kelas menengah, termasuk lembaga BMT (*Bayt al-mal Wa al-tamwil*). Melalui adanya terobosan baru yaitu lembaga keuangan mikro syariah dengan membuka akses kepada produk dan jasa keuangan, lembaga keuangan mikro syariah dapat berperan strategis dalam pemberdayaan masyarakat dan dapat menanggulangi kemiskinan. Salah satunya di Indonesia berkembang konsep dan sprit keuangan mikro syariah khas Indonesia yang disebut dengan *Bayt al-mal Wa al-tamwil* (BMT). Dalam perkembangannya, konsep dan semangat keuangan mikro syariah berbentuk BMT ini bertransformasi menjadi entitas utama dan ujung tombak keuangan mikro syariah,

¹ Abdul Ghofur and others, "Gadai Syariah Di Indonesia Konsep, Implementasi Dan Institusionalisasi Revisi," 2016.

² Wikipedia, Bank Pembangunan Islam, diakses pada 11 Oktober 2022.

³ Ibid.

dengan sistem yang paling sesuai dengan masyarakat yang berpenghasilan rendah di Indonesia.⁴ Dengan perkembangan regulasi di Indonesia, konsep dan semangat BMT telah diadopsi oleh badan hukum dan unit usahanya dibawah pengaturan dan pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, yang dikenal sebagai Koperasi Simpan Pinjaman Pembiayaan Syariah. (KSPPS/USPPS) dan hanya sedikit yang diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikenal dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).⁵

Dewasa ini, globalisasi telah membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik (domestik) maupun internasional/global. Untuk dapat bersaing, suatu perusahaan harus dapat memuaskan dan menciptakan kesetiaan nasabah/kliennya seperti menyediakan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dan layanan yang lebih baik dari pesaing.⁶ Perkembangan zaman dan teknologi menuntut pula adanya kemajuan dibidang pelayanan bagi nasabah, salah satunya yaitu bentuk kinerja karyawan. Untuk itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya agar nasabah bertambah dan mempunyai minat untuk menjadi nasabah yang tetap. Kegiatan pemasaran di era bisnis saat ini merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dunia bisnis semakin kompetitif dan manajemen harus berinovasi untuk mempertahankan nasabah. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan nasabah yang loyal. Loyalitas dari para nasabah sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan.⁷

Menurut Rivai dan Basri, bahwa kinerja karyawan adalah keseluruhan hasil atau keberhasilan individu dalam menyelesaikan tugas selama periode waktu tertentu dibandingkan dengan berbagai probabilitas seperti produk kerja standar, tujuan, atau standar yang disepakati bersama.⁸ Hal tersebut dapat diketahui bahwa kinerja karyawan sangat berpengaruh tentang tingkat keberhasilan yang menjadi tujuan dari

⁴ Divisi Keuangan Mikro Syariah, *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019).

⁵ Ibid, 5.

⁶ Irham Maulana, Faisal Salistia, and Sukarna Sukarna, "Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 111–23.

⁷ Leawaty Debora and Wahyu Sulistiadi, "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review," *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 5, no. 1 (2019).

⁸ Veithzal Rivai and Ahmad Fawzi Mohd Basri, *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* (PT RajaGrafindo Persada, 2005).

sebuah perusahaan yaitu menciptakan nasabah yang setia. Kepuasan nasabah termasuk hasil kerja karyawan dalam mewujudkan tujuan perusahaan

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan nasabah yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai dan mendapatkan nilai dari mereka.⁹ Menurut Tom Branen, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagai produk yang bernilai secara bebas.¹⁰ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.¹¹ Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹²

Pemasaran dalam bisnis sangat penting untuk memperlancar jalannya sebuah bisnis. Upaya pemasaran yang buruk berarti semua sistem yang ada di perusahaan yang tidak berfungsi secara optimal. Tidak hanya departemen perencanaan, tetapi juga departemen keuangan disabotase sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran selalu hadir dalam setiap bisnis, baik itu untuk mencari keuntungan atau perusahaan sosial. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk ataupun jasa. Pentingnya sebuah pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin kuat.¹³

Kepuasan nasabah adalah reaksi nasabah terhadap perbedaan antara minat mereka sebelumnya dan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah digunakan. Nasabah atau kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang sifatnya instan. Aspek positif dari harapan menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk atau layanan) yang berpotensi untuk sukses secara

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 22.

¹⁰ Tom Branen, *Integrate Marketing Communications* (Jakarta: Victory Jaya Abadi, 2004), 4.

¹¹ Ibid, 23.

¹² Kotler, *Marketing Management*, 23.

¹³ Ibid.

komersial. Unsur-unsur yang memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong pertumbuhan dalam upaya menjembatani kesenjangan antara cita-cita yang diterima secara subjektif dan keinginan yang sebenarnya, emosi, atau ketidakpuasan.¹⁴

Terciptanya kepuasan nasabah akan menghasilkan loyalitas nasabah kepada lembaga keuangan. Tujuan sebuah lembaga keuangan pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas lembaga keuangan. Nasabah yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi lembaga keuangan. Tercapainya loyalitas nasabah merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Menurut Morais mengatakan bahwa loyalitas nasabah tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut harus adalah mendefinisikan nilai nasabah, merancang pengalaman nasabah bermerek, melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten, dan menyongkong serta meningkatkan kinerja.¹⁵

Loyalitas memberikan dampak yang baik untuk perusahaan. Salah satunya dapat dilihat dari pendapatan perusahaan. *Input* dari loyalitas adalah nilai. *Outputnya* yaitu pendapatan. Intinya adalah jika sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai dan nilai tersebut dapat dirasakan oleh nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berkomitmen untuk menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang. Sehingga dalam jangka panjang, pendapatan perusahaan akan meningkat.¹⁶

Loyalitas sebagai tujuan utama diberbagai perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya. Dari definisi tersebut terdapat kata kunci yang membedakan dengan pembelian berulang yang disebut *inertia*, yakni komitmen. *Inertia* adalah

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008),31.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),104.

¹⁶ A A Prasetyo, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pegadaian Syariah Semarang" (Tesis, 2019).

pembelian berulang namun tidak diikuti dengan adanya komitmen dengan produk atau jasa. Pada kasus *inertia*, karena tidak adanya komitmen, maka seorang konsumen akan mudah berpindah ke produk dan atau jasa yang lain manakala konsumen tersebut punya waktu untuk memproses informasi secara mendalam dan produk yang biasa dibeli mengalami lack distribusi (kelangkaan produk dipasar). Loyalitas bermakna bahwa pembelian berulang tersebut diikuti dengan komitmen terhadap produk dan atau jasa lain. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain.¹⁷

Menciptakan loyalitas menurut Smith dari perspektif pengalaman nasabah yaitu loyalitas tidak hanya dibuat, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.¹⁸ Penciptaan loyalitas yaitu dengan cara mendefinisikan nilai nasabah, salah satunya dengan cara menciptakan janji merek yang berbeda, tahapan selanjutnya yaitu merancang pengalaman khusus merek dengan cara memahami dan merancang pengalaman nasabah dengan merubah strategi secara keseluruhan untuk memungkinkan pengalaman nasabah baru dan membentuk perilaku karyawan untuk memenuhi janji merek.¹⁹

Selain itu tahapan penciptaan loyalitas yaitu dengan melengkapi karyawan dan memberikan secara konsisten dengan cara yaitu mempersiapkan pemimpin untuk mengatur dan memberikan pengalaman nasabah, menyempurnakan pengetahuan dan ketrampilan karyawan untuk mengembangkan dan menyampaikan pengalaman dalam semua interaksi antara nasabah dan perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan manajemen. Tahapan loyalitas yang penting yaitu dengan mempertahankan, meningkatkan kinerja karyawan dengan cara memanfaatkan umpan balik nasabah dan karyawan untuk menjaga kesinambungan dan pengalaman nasabah, membangun kerjasama antara sistem HRD dan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman nasabah serta

¹⁷ Yayuk Yuliana, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 2, no. 2 (2017): 282–89.

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 131.

¹⁹ Ibid., 130-131.

mengembangkan hasil komunikasi dari pengalaman nasabah yang dioperasikan oleh perusahaan.²⁰

BMT merupakan lembaga/organisasi sektor publik yang bekerja dalam bidang keuangan.²¹ *Bayt al-mal Wa al-tamwil* (BMT) adalah Lembaga Keuangan Mikro yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah usaha mikro berdasarkan Sistem Syariah atau bagi hasil (*Profit Sharing*). Dalam kegiatannya, *Bayt al-mal Wa al-tamwil* terbagi menjadi 2 sisi kegiatannya. Artinya yaitu *Bayt Tamwil* menggabungkan kegiatan pengembangan investasi dan produksi dengan lembaga/usaha ekonomi yang saling mendukung pembangunan dalam pelaksanaannya untuk kesejahteraan masyarakat.²² Sedangkan *Bayt al-mal* mengutamakan pada kegiatan kesejahteraan yang bersifat amal dan diharapkan dapat menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah yang dapat dihasilkan dalam kegiatan ekonomi pengusaha mikro.²³ Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan nasabah, salah satunya BMT. Semakin meningkatnya aset perusahaan menandakan bahwa semakin berkembangnya BMT MBS (Mandiri Berkah Sejahtera) Syariah.

James G. Barnes menyatakan bahwa nasabah yang setia dapat merasakan adanya hubungan emosional dengan perusahaan.²⁴ Hubungan tersebut membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk menggunakan produk jasa dalam perusahaan secara berulang.²⁵ Di BMT MBS Syariah ada beberapa nasabah yang membuat tabungan tetapi setelah menggunakan beberapa kali produk jasa yang ditawarkan mereka berhenti menggunakan produk jasa tersebut bahkan menutup tabungan tersebut dan berpindah ke perusahaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah tersebut tidak setia pada BMT MBS Syariah Cabang Karas Magetan.

Dalam persaingan bisnis lembaga keuangan yang sangat ketat BMT MBS Syariah Cabang Karas tidak hanya mengembangkan produk semata tetapi diimbangi dengan

²⁰ Ibid., 130-131.

²¹ Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Tim UII Press Yogyakarta, 2004), 56-58.

²² Kasmia Kasmia, "Determinan Profitabilitas Unit Jasa Keuangan Syariah KSU Jabal Rahmah Periode Juli 2015-Juni 2020" (IAIN Ponorogo, 2021).

²³ Ibid., 56-58.

²⁴ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, (New York: Graw-Hill Education Europe, 2000), 39.

²⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 125.

meningkatkan kinerja karyawan guna mencapai kepuasan serta membuat nasabah loyal terhadap perusahaan. Salah satu diantaranya yang membuat nasabah menjadi loyal yaitu dengan adanya hadiah yang diberikan nasabah pada waktu hari raya, adanya bonus yang diberikan pada nasabah yang dipilih oleh karyawan, biaya administrasi yang tidak mahal, dijemputnya tabungan ke rumah atau ke tempat nasabah bekerja sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah Cabang Karas untuk mempertahankan perusahaan dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu dari segi harga, lokasi dan proses. Untuk promosi yang dilakukan seperti penempatan papan iklan dipinggir jalan kurang di lirik oleh calon nasabah. Sedangkan untuk orang (*people*) yang dominan yaitu dari nasabah memberitahukan kepada orang lain untuk tertarik pada BMT MBS Syariah, yang seharusnya karyawan juga berperan aktif menawarkan atau mempromosikan ke orang lain yang belum menjadi nasabah agar lebih dikenal orang banyak. Selain itu bukti fisik yang diberikan seperti di dalam kantor hanya ada kipas angin sehingga kurang dingin didalam lingkungan kantor.

Karyawan di BMT MBS Syariah Cabang Karas sudah memberikan pelayanan yang baik, namun ada beberapa hal yang kurang maksimal sehingga membuat tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah belum maksimal, seperti halnya dalam menjalin hubungan yang baik dan harmonis kepada semua nasabah dan masih lambatnya dalam melayani keluhan nasabah.²⁶ Selain itu Strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga BMT MBS Syariaiah Cabang Karas sudah baik tetapi perlu peningkatan dan inovasi baru seperti halnya dalam unsur promosi, orang dan sarana fisik yang diberikan.

Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah, Pengaruh Kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah, Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah, Pengaruh Kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

²⁶ Hasil observasi pada nasabah BMT MBS Syariah, 2022.

B. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguaraikan hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁷ Cara kerjanya dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel dilanjutkan dengan uji signifikansi. Hubungan yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu kinerja karyawan, bauran pemasaran, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) yaitu kepemimpinan, kinerja karyawan, bauran pemasaran, dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas nasabah, sedangkan variabel interveningnya adalah kepuasan nasabah.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif lebih khususnya data kuantitatif, berdasarkan skala pengukurannya yaitu data kontinum dengan kategori data interval. Pemilihan data interval karena penelitian ini menggunakan skala *likert*.²⁸ Menurut sumbernya data dibedakan menjadi dua yakni data primer (hasil penelitian lapangan) dan data sekunder (dokumentasi). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang sumbernya diperoleh langsung dari rujukan aslinya atau obyeknya langsung yakni hasil kuisioner yang diisi oleh nasabah BMT MBS Syariah Cabang Karas. Data sekunder ialah data pendukung sebagai penguat informasi tambahan yakni sumber kepustakaan berupa buku, artikel dan dokumenter lainnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu 980 nasabah BMT MBS Syariah Cabang Karas Magetan. Pegambilan sampel menggunakan rumus Yamane dan Isaac And Michael. Yaitu sebagai berikut.²⁹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{980}{1 + 980(0,1)^2}$$

$$n = \frac{980}{1 + 980(0,01)}$$

$$n = \frac{980}{10,8}$$

$$n = 90,74$$

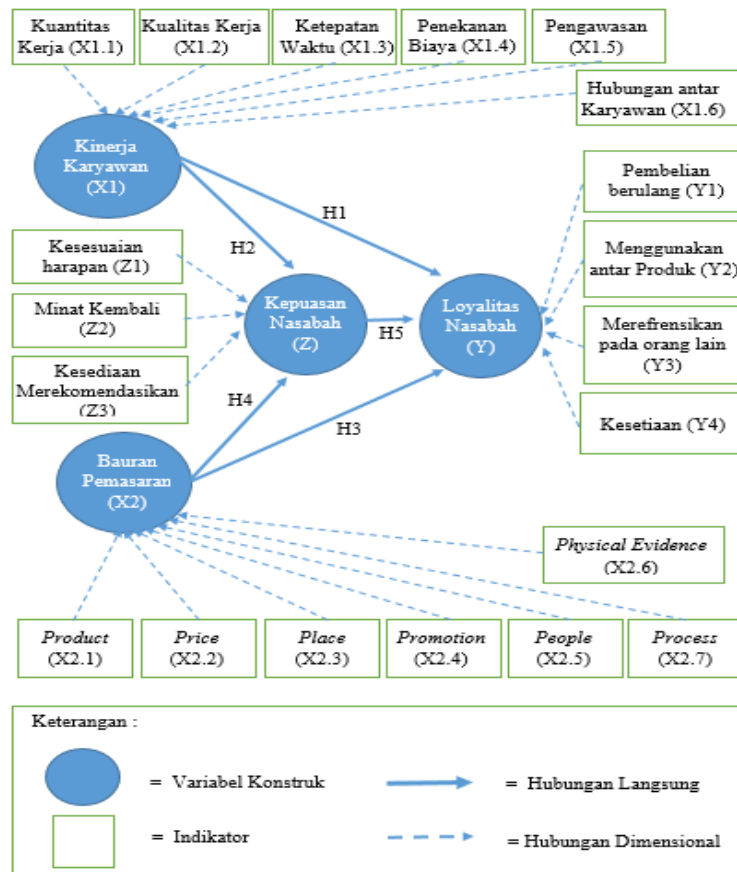
²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 36.

²⁸ Ibid., 10-12.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

Dengan menggunakan perhitungan diatas maka didapat jumlah sampel yang diteliti sebanyak 91 responden/nasabah. Hasil tersebut merupakan responden. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode kuisioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.³⁰ Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Alur Berfikir



C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan nilai *t-value* kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah yaitu $0,488 < 1,96$ dan *P value* 0,626. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ditolak. Tanda positif

³⁰ Ibid., 219.

koefisien regresi variabel kinerja karyawan menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kinerja karyawan meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kinerja karyawan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kinerja karyawan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0,075. Tingkat kinerja karyawan BMT MBS Syariah Cabang Karas belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan pengawasan dari pimpinan terhadap karyawan belum mencapai maksimal dan sebagian karyawan belum maksimal dalam bekerjanya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dikatakan menurut Morais yang dikutip oleh Sangadji menyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan tahapan perancangan loyalitas, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kinerja.³¹

2. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan nilai *t-value* kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah yaitu $0,267 < 1,96$ dan *P value* 0,789. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ditolak. Tanda positif koefisien regresi variabel kinerja karyawan menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila kinerja karyawan meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kinerja karyawan menurun maka semakin menurun pula kepuasan nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kinerja karyawan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan kepuasan meningkat sebesar 0,031. Tingkat kinerja karyawan BMT MBS Syariah Cabang Karas belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rivai dan Basri yang mengatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau

³¹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.³² Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³³ Artinya jika kinerja dibawah harapan, nasabah atau konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah atau konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah atau konsumen akan merasa sangat puas.

Sedangkan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Vicri Imbuan Wiguna yang menyatakan bahwa variabel kinerja karyawan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁴

3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan nilai t-value bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah yaitu $1,092 < 1,96$ dan P value 0,275. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **ditolak**. Tanda positif koefisien regresi variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila bauran pemasaran meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila bauran pemasaran menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kinerja karyawan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan kepuasan meningkat sebesar 0,031. Tingkat bauran pemasaran BMT MBS Syariah Cabang Karas belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh kottler yaitu bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁵ Begitu juga yang dikemukakan menurut Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa

³² Rivai, dkk, *Performance Appraisal: Sistem yang Tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, 50.

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 196.

³⁴ Vicri Imbuan Wiguna, *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Kasus Pt Bri Syariah Kcp Metro)*, (Metro: IAIN Metro, 2021), 67.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 47

definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶

4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan nilai t-value bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah yaitu $7,038 > 1,96$ dan P value 0,000. Dengan demikian H4 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah **diterima**. Tanda positif koefisien regresi variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila bauran pemasaran meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila bauran pemasaran menurun maka semakin menurun pula kepuasan nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap bauran pemasaran meningkat satu satuan maka akan menyebabkan kepuasan meningkat sebesar 0,756. Tingkat bauran pemasaran BMT MBS Syariah Cabang Karas mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁷ Dari teori tersebut penelitian ini terbukti bahwa bauran pemasaran dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini yaitu nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan nilai t-value kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu $3,384 > 1,96$ dan P value 0,001. Dengan demikian H5 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah **diterima**. Tanda positif koefisien regresi variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan nasabah meningkat

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kepuasan nasabah meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0,756. Tingkat kepuasan nasabah BMT MBS Syariah Cabang Karas mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan yang indikatornya kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan mampu membuat rasa puas nasabah terhadap produk BMT MBS Syariah. Setelah mereka puas akan terbentuknya suatu komitmen untuk menggunakan produk secara berulang yang disertai dengan pembelian berulang. Hal tersebut menjawab tahapan loyalitas yang disebut *loyalty*. Artinya orang yang benar-benar loyal akan terjadi kesesuaian antara komitmen dengan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Bloemer bahwa kepuasan dari nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menumbuhkan munculnya loyalitas nasabah bank. Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh. Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan.³⁸

Islam memegang teguh sikap jujur dan terpercaya dalam berbisnis sehingga pembeli dan penjual sama-sama memperoleh keuntungan. Pihak penjual sama-sama memperoleh keuntungan. Pihak penjual mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan, pihak pembeli merasa puas atas produk yang dibeli. Ketika seseorang tenaga pemasar mempromosikan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mempromosikan barang bagus padahal kenyataannya tidak sebagus demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama. Hal ini sejalan dengan hadits yang artinya "*Dari Abu Hurairah r.a berkata, " Rasullullah melarang jual beli dengan cara melepar dan jual beli yang mengandung penipuan".* (HR. Muslim). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Hendra kurniawan, Arif Satria, dan Gendut suprayitno menyatakan bahwa dalam penelitiannya dihasilkan kepuasan nasabah Bank syariah XYZ memengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah.

³⁸ Adi Krismanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, 34.

6. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan nilai *t-value* kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu $0,230 < 1,96$ dan *P value* 0,819. Dengan demikian H_6 yang menyatakan bahwa kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah **ditolak**. Kepuasan tidak berhasil sebagai variabel *intervening* untuk mempengaruhi variabel kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh yang tidak langsung. Hal ini disebabkan kurangnya keahlian dalam bidangnya secara psikologis dan motivasi untuk meningkatkan kinerja karyawan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Mawarsah yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya.

- a. Faktor kemampuan secara psikologis, yaitu karyawan yang terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu karyawan nya perlu di tempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan kahliannya.
- b. Faktor motivasi, yaitu kondisi yang menggerakkan karyawan terarah untuk mencapai tujuan kerja faktor motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja.

Oleh karena itu dari penjelasan di atas seorang karyawan mampu bertahan dan meningkatkan kinerjanya menjadi semangat dalam perusahaan di sebabkan harus adanya dorongan faktor psikologis, sikap dan faktor motivasi, sehingga mampu menciptakan kepuasan sampai menuju loyalitas. Menurut Rambat Lupiyodi Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah BMT yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena perbandingan kinerja yang diperoleh (hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal, akan mempengaruhi ekspektasi nasabah menjadi tidak puas. Sedangkan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka nasabah akan sangat puas atau senang.³⁹

³⁹ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 139.

7. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 5.13 t-value bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu $3,310 > 1,96$ dan P value 0,001. Dengan demikian H_7 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah **diterima**. Kepuasan nasabah berhasil sebagai variabel intervening untuk mempengaruhi bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh yang tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.⁴⁰ Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank atau lembaga keuangan.⁴¹ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi (distribusi) dan Promosi yang di olah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.⁴²

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh kottler yaitu bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective inte target market*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁴³ Begitu juga yang dikemukakan menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan

⁴⁰ Ibid., 48-49.

⁴¹ Ibid., 213.

⁴² Muhammad, *Menejemen Bank syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN, 2011), 234.

⁴³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 47

keinginan konsumen.⁴⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kinerja karyawan, bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT MBS Syariah Cabang Karas dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis diterima dan 4 hipotesis ditolak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah.

1. Kinerja Karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kinerja Karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Bauran pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Kinerja karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
7. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Pada variabel kinerja karyawan indikator yang memiliki nilai tertinggi pengaruhnya terhadap loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah yaitu ketepatan waktu, sedangkan nilai indikator terendah yaitu hubungan antar karyawan. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang memiliki nilai tertinggi pengaruhnya langsung terhadap loyalitas nasabah maupun melalui kepuasan nasabah yaitu pada indikator proses, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator harga (*price*). Sedangkan variabel kepuasan memiliki nilai tertinggi yaitu pada indikator minat menggunakan kembali, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator kesediaan merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan variabel loyalitas nasabah yang

⁴⁴ Ibid.

mempunyai nilai tertinggi yaitu pada indikator kesetiaan, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator mereferensikan pada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Branan, Tom. *Integrate Marketing Communications*. Jakarta: Victory Jaya Abadi, 2004.
- Debora, Leawaty, and Wahyu Sulistiadi. "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review." *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 5, no. 1 (2019).
- Ghofur, Abdul, and others. "Gadai Syariah Di Indonesia Konsep, Implementasi Dan Institusionalisasi Revisi," 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Jakata: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmiati, Kasmiati. "Determinan Profitabilitas Unit Jasa Keuangan Syariah KSU Jabal Rahmah Periode Juli 2015-Juni 2020." IAIN Ponorogo, 2021.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Maulana, Irham, Faisal Salistia, and Sukarna Sukarna. "Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi \& Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 111–23.
- Muhammad. *Menejemen Bank syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN, 2011.
- Prasetyo, A A. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pegadaian Syariah Semarang." Tesis, 2019.
- Rivai, Veithzal, and Ahmad Fawzi Mohd Basri. *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Syariah, Divisi Keuangan Mikro. *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019.
- Yuliana, Yayuk. "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 2, no. 2 (2017): 282–89.

MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE

Firdaus¹, Asmar AR², Alimuddin Sa'ban Miru³, Wirawan Setialaksana⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Makassar

Dauselektro@unm.ac.id¹, asmarar523@gmail.com², asmiru63@gmail.com³, wirawans@unm.ac.id⁴

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia is growing very rapidly, with conditions like this indicating an increase in the use of information technology. The quality of e-commerce can affect the number of users who decide to shop online at the e-commerce, the service quality of an e-commerce can affect the number of users who decide to shop at the e-commerce, to determine the effect of service quality on a e-commerce on user satisfaction determined through the webqual 4.0 method. By discussing six aspects of webqual, namely usability, information quality, service interaction, performance, expected quality, and customer satisfaction with e-commerce. With the number of respondents taken as many as 303 respondents using the questionnaire method, then to find out the results of the effect of service quality on user satisfaction using SmartPLS, then an analysis of the data obtained was carried out in the form of analysis with an inductive approach to analyze respondent profiles, presenting data through tables, quantitative analysis includes reliability test, and validity test. Based on the results of the study, it shows that there is a significant influence between variables, namely the quality of usability on user satisfaction, the quality of information on user satisfaction, service interactions on user satisfaction, performance on user satisfaction, and expected quality on user satisfactio.

Keywords: *E-commerce, webqual, user satisfaction, servie quality*

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat, dengan kondisi seperti ini menandakan adanya peningkatan penggunaan teknologi informasi. Kualitas e-commerce dapat mempengaruhi jumlah pengguna yang memutuskan untuk berbelanja online di e-commerce tersebut, kualitas pelayanan suatu e-commerce dapat mempengaruhi jumlah pengguna yang memutuskan untuk berbelanja di e-commerce tersebut, untuk menentukan pengaruh kualitas layanan pada e-commerce terhadap kepuasan pengguna ditentukan melalui metode webqual 4.0. Dengan membahas enam aspek webqual yaitu kegunaan, kualitas informasi, interaksi layanan, kinerja, kualitas yang diharapkan, dan kepuasan pelanggan dengan e-commerce. Dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 303 responden dengan menggunakan metode kuesioner, maka untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna menggunakan SmartPLS, maka dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis dengan pendekatan induktif untuk menganalisis profil responden, menyajikan data melalui tabel, analisis kuantitatif meliputi uji reliabilitas, dan uji validitas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yaitu kualitas kegunaan terhadap kepuasan pengguna, kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna, kinerja terhadap kepuasan pengguna, dan kualitas yang diharapkan pada kepuasan pengguna.

Kata Kunci: *E-commerce, webqual, kepuasan pengguna, kualitas pelayanan*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet.¹ Dengan adanya internet, pengusaha tidak kesulitan mendapatkan informasi untuk mendukung kegiatan bisnis. Bahkan saat ini, biasanya bisa mendapatkan berbagai jenis informasi, sehingga kita perlu menyaring informasi tersebut untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk mendapatkan informasi tersebut. Ini mengubah era informasi ke era Internet. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah.² *"The business use of the Internet has grown from a tool for exchanging electronic information into a tool for strategic business applications such as marketing, sales, and customer service"*.³

*The large number of buying and selling forums online today is a positive influence from the high level of internet usage which affects the development of e-commerce in Indonesia*⁴. *Currently the development of information technology is very complex and has many impacts on human life, including the business world on the internet which is called e-commerce, which is a way of shopping or trading online that utilizes the internet where there are websites that providing get and delivery. Today's users often experience problems such as security trust and very high costs in opening an online business. There are many e-commerce sites in Indonesia, such*

¹ Angga Hernawan, Rachman Komarudin, and Nurul Afni, "Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 15, no. 1 (2021): 39–50.

² Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57.

³ Mohammad Hamdi Al Khasawneh and Ahmed Shuhaiber, "Developing and Validating a Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Acceptance of SMS Advertising: Empirical Evidence Using SEM-PLS," *International Journal of Business Information Systems* 27, no. 3 (2018): 298–330.

⁴ Ar Rachman Abdu'a and Sri Wasiyanti, "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Paradigma* 21, no. 2 (2019): 143–48.

as Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Matahari Mall and many others.⁵ In connection with the increasing proliferation of e-commerce in Indonesia, it will cause a large number of products and information about a product offered to consumers is also diverse and easy to obtain.⁶ Shopee is an e-commerce that provides a variety of attractive features and added value to consumers such as free shipping, promo vouchers and flash sales which are held almost every day. With these advantages, Shopee can solve consumer problems in selecting the product to be purchased⁷. Quality is related to the satisfaction of users who have purchased or consumed the company's products/services.⁸ Product quality has an interest for consumers in managing good relationships with product supply companies. The product has an important meaning for the company because without the product, the company will not be able to do any business. Where the manufacture of products is better oriented to market desires or consumer tastes⁹. Service quality includes the output resulting from production, how the service is delivered, and how it is delivered. Since services have an abstract structure, service quality also has an abstract structure, which is evaluated chiefly through perceptions.¹⁰ User satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance (results) of the product that is thought of against the expected performance.¹¹

Webqual adalah metode atau teknik untuk mengukur kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL oleh Zeithaml yang telah banyak digunakan sebelumnya dalam mengukur kualitas pelayanan. *Webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa kali interaksi dalam penyusunan dimensi. Persepsi pengguna

⁵ Andi Rusni and Ahmad Solihin, "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–79.

⁶ Aan Satria and Okki Trinanda, "Pengaruh Promosi Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada Di Kota Padang," *Jurnal Ecogen* 2, no. 3 (2019): 463–71.

⁷ Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 151–59.

⁸ Nurakhmawati, Purnamawati, and Fahmi 2022 Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru

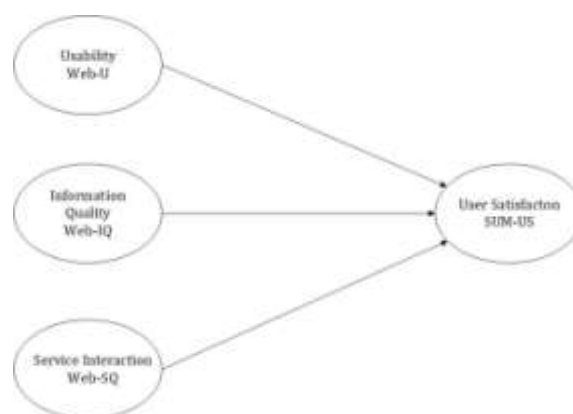
⁹ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53.

¹⁰ Kamil Çelik, "The Effect of E-Service Quality and after-Sales e-Service Quality on e-Satisfaction," *Business & Management Studies: An International Journal* 9, no. 3 (2021): 1137–55.

¹¹ Sri Andayani, "Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webqual 4.0," *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 2, no. 1 (2018): 32–38.

terhadap sistem informasi yang baik adalah sistem dimana pengguna merasa puas dengan kualitas *website*.¹² Dimensi *webqual* 4.0 berawal dari banyak *System Information Assessments* (SIA), hal ini berarti *webqual* memiliki landasan yang kuat seperti model kepuasan pengguna oleh Bailey. Berikut tabel pertanyaan dari *webqual* dan sumber pertanyaan pendukung dari *webqual* 4.0.¹³ Metode *webqual* 4.0 digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir.¹⁴ *Webqual* refers to "Quality Function Deployment" (QFD), which is a process based on user perceptions in developing and implementing a product or service. From the QFD concept, *webqual* is formed based on the perception of end users of a website. *Webqual* has gone through several iterations in compiling its dimensions and question items.¹⁵

Gambar 1 Model Konseptual Webqual 4.0



Penelitian lain dilakukan oleh ¹⁶ yang meneliti mengenai pengaruh *e-security* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel

¹² Imam Ardiansyah, "Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual," in *National Conference of Creative Industry*, 2018.

¹³ Johaness Fernandes Andry, Kevin Christianto, and Fuji Rahayu Wilujeng, "Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate e-Commerce Website," *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 5, no. 1 (2019): 23–31.

¹⁴ Mahmud Zulus Amirudin et al., "Evaluasi Layanan Dan Kualitas Website Sistem Informasi Pondok Pesantren Imam Bukhari Surakarta Menggunakan Metode Pengukuran Webqual 4, 0," *Respati* 16, no. 2 (2021): 46–51.

¹⁵ Fuji Rahayu Wilujeng and Reynaldi Kusumo, "Analisis Kepuasan Tenaga Kerja Outsourcing Terhadap Pelayanan Perusahaan Dengan Metode Importance-Performance Analysis (IPA)," *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)* 11, no. 2 (2018).

¹⁶ Muhammad Mim Farisal Abid and Dinallestari Purbawati, "Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (February 2020): 93–100, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>.

intervening dan hasil yang didapatkan mempunyai mendapatkan adanya pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.¹⁷ *"Satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations".*¹⁸

*In his research said that e-commerce in order to improve e-service quality, customer satisfaction, trust and brand image, which can influence customer repurchase intentions so that it will increase company sales.*¹⁹ Kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas keunggulan dan penawaran kualitas layanan elektronik di pasar virtual. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

*In this study discusses consumer trust in which service quality influences purchasing decisions in e-commerce. And the results of his research prove that the aspect of consumer trust is a factor that has a significant influence on consumer purchasing decisions.*²⁰ *One of the things most sought after by online business activists, of course, consumer trust.* Pengukuran kualitas layanan elektronik mengandung empat dimensi: desain situs *web*, layanan pelanggan, keamanan/privasi, dan pemenuhan. Desain situs *web* mengacu pada semua elemen pengalaman pelanggan yang terkait dengan situs *web*, termasuk kualitas informasi, estetika situs *web*, proses pembelian, kenyamanan situs *web*, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi situs *web*, dan ketersediaan sistem. Situs *web* yang efisien harus berisi tiga kategori konten utama: berorientasi informasi, berorientasi transaksi, dan berorientasi pelanggan. Layanan pelanggan mengacu pada tingkat layanan dan penanganan pengembalian/kebijakan pengembalian selama dan setelah penjualan. Bisnis *offline* selalu memiliki staf layanan yang membantu pelanggan selama proses pembelian. Dalam bisnis *online*, pelanggan

¹⁷ Farisal Abid and Purbawati.

¹⁸ Dody Wijaksono and Hapzi Ali, "Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)," *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4, no. 5 (2019): 371–80.

¹⁹ H Riki Wijayajaya and S R Tri Astuti, "The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping," *KnE Social Sciences*, 2018, 915–28.

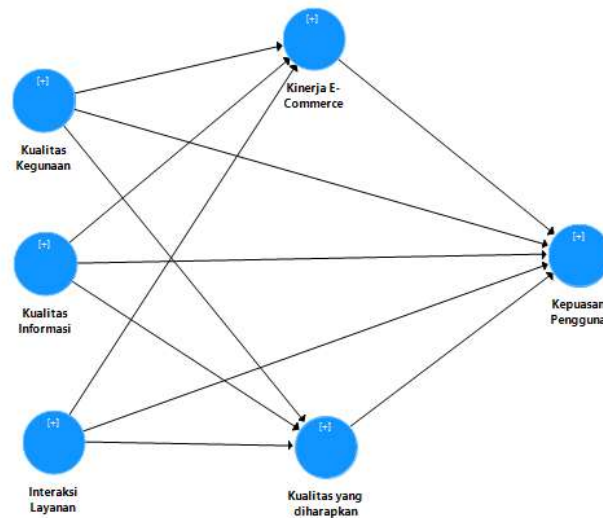
²⁰ Trifena R Mambu, Johny R E Tampi, and Danny D S Mukuan, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 79–84.

terkadang melakukan sendiri seluruh proses pembelian tanpa bantuan *customer*. Beberapa bisnis *online* menyediakan layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk meminta informasi lebih detail mengenai produk yang ingin dibeli. Perusahaan biasanya menggunakan media sinkron berbasis *web* seperti fasilitas *live chat*, *help desk online*, dan situs jejaring sosial. layanan pelanggan mungkin berkontribusi terhadap kualitas layanan elektronik. Karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelayanan dengan *webqual 4.0* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*

B. METODE PENELITIAN

Sebagai alat bantu mengukur faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga metode statistika yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* adalah metode statistika *Structural Equation Model* (SEM). SEM memiliki beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu asumsi distribusi normal multivariat, observasi harus independen satu sama lain, dan ukuran sampel yang besar, minimal 200 hingga 800 kasus yang direkomendasikan. Data riil di lapangan seringkali menunjukkan pola data yang berdistribusi tidak normal, apalagi jika sampel yang digunakan kecil, hal ini menjadi kendala untuk memenuhi asumsi tersebut, sehingga diperlukan metode alternatif yang bebas asumsi dan bebas distribusi. Metode alternatif adalah varian atau SEM berbasis komponen, sering disebut *Partial Least Square* (PLS). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang menunjukkan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *online* untuk melakukan penelitian terhadap berbagai fenomena yang ada di ranah *online*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce shopee* yang berdomisili di Kota Makassar yang sering menggunakan *e-commerce shopee* untuk berbelanja.

Gambar 2 Kerangka Hubungan Setiap Variabel



Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2022

Model diatas mengacu pada model *webqual 4.0* dimana jalur yang menghubungkan kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna model tersebut diperluas dengan memasukkan dua variabel yaitu variabel kinerja dan juga kualitas yang diharapkan

1. Instrumen

Instrumen disusun berdasarkan model *webqual 4.0* yang sebelumnya menggunakan 4 dimensi yaitu kegunaan, informasi, interaksi layanan, dan kepuasan pengguna kemudian diperluas dengan menambahkan dua dimensi yaitu kinerja dan juga kualitas yang diharapkan.

2. Sampel

Menurut Indrawati sampel dipilih secara *purposive (judgment sampling)* karena responden harus memiliki kriteria pernah menggunakan *website shopee.com* sebelumnya.²¹ Kriteria yang diambil adalah pengguna aktif *e-commerce shopee*, sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplaceshopee* minimal sebanyak dua kali dalam setahun terakhir. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 300 orang responden, oleh karena itu peneliti akan menyebarkan 300 kuesioner untuk memenuhi perhitungan sampel SEM dengan cara membagikan kuesioner secara *online*

²¹ Kurnia Khafidhatur Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia," *Al Tijarah* 5, no. 1 (2019): 46-56.

menggunakan *google form* kepada responden. Menurut Hair jumlah sampel minimum yang digunakan dalam PLS-SEM adalah 10 kali dari jumlah item pada instrument, ada 30 butir item dalam model yang berarti sampel minimum yang dipakai sebanyak 300 responden.²²

C. PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dari total kuesioner yang diperoleh, yaitu sebanyak 303 responden. Responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (sebanyak sebanyak 200 orang dengan persentase sebesar 63%) dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang rata-rata memiliki kriteria penggunaan *e-commerce* sebesar lima kali penggunaan *e-commerce*. Analisis data menggunakan *software SmartPLS*. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji reliabilitas dan uji validitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas dan validitas adalah proses untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin di ukur. Sedangkan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah sebuah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Dewi uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dimana kriterianya jika *composite reliability* > 0.7 maka dapat dikatakan bahwa indikatornya memiliki reliabilitas yang baik.²³

²² Ejike Edeh, Wen-Juo Lo, and Jam Khojasteh, "Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook: By Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Cham, Switzerland: Springer,(2021). 197 Pp. 0,OpenAccess; 59.99, Hardcover Book,," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2022, 1–5.

²³ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbingan \& Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279–84.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

<i>Construck/Factor</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliabilty</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Kegunaan	KK 1	0.753	0.766	0.522
	KK 2	Out		
	KK 3	0.704		
	KK 4	Out		
	KK 5	0.710		
Kualitas Informasi	KI 1	0.710	0.805	0.509
	KI 2	0.752		
	KI 3	0.689		
	KI 4	0.700		
	KI 5	Out		
Interaksi Layanan	IL 1	0.745	0.777	0.537
	IL 2	Out		
	IL 3	0.704		
	IL 4	Out		
	IL 5	0.750		
Kinerja E-Commerce	KE 1	0.748	0.799	0.571
	KE 2	Out		
	KE 3	0.794		
	KE 4	Out		
	KE 5	0.723		
Kualitas Yang Diharapkan	KYD 1	0.758	0.805	0.579
	KYD 2	Out		
	KYD 3	0.784		
	KYD 4	Out		
	KYD 5	0.742		
Kepuasan Pengguna	KP 1	0.761	0.781	0.543
	KP 2	Out		
	KP 3	0.696		
	KP 4	Out		
	KP 5	0.752		

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar item memenuhi syarat minimum 0.7 pada *outer loading*. hasil analisis model di atas dapat dikatakan bahwa nilai faktor *loading* untuk setiap item berada di atas nilai minimum 0.50 untuk instrument baru yang belum pernah diuji, nilai konsistensi 0.50 dianggap dapat diterima, menurut yamin nilai *loading* faktor lebih dari 0,5 menunjukkan validitas yang dapat diterima, dengan ini indikator yang tersisa terbukti dan dapat diandalkan. Ada beberapa item atau indikator yang dikeluarkan dengan menggunakan tanda “out”

didalam *outer loading* tabel di atas. Item tersebut tidak memenuhi nilai loading yang menjadi kriteria, yang nilainya kurang dari 0.4.²⁴

3. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

a. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.²⁵ Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan pada pengujian *fornell-larcker-criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar *AVE* pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya.

Tabel 2. Cross Loading pada indikator variabel laten

Item	Interaksi Layanan	Kepuasan Pengguna	Kinerja E-Commerce	Kualitas Informasi	Kualitas Kegunaan	Kualitas yang diharapkan
IL1	0.745	0.358	0.362	0.367	0.274	0.380
IL3	0.704	0.263	0.291	0.329	0.184	0.310
IL5	0.750	0.382	0.369	0.364	0.276	0.370
KI1	0.303	0.351	0.288	0.710	0.282	0.329
KI2	0.407	0.445	0.403	0.752	0.302	0.407
KI3	0.334	0.353	0.262	0.689	0.308	0.397
KI4	0.324	0.354	0.376	0.700	0.419	0.400
KK1	0.256	0.330	0.319	0.364	0.753	0.370
KK3	0.223	0.330	0.257	0.323	0.704	0.259
KK5	0.256	0.361	0.242	0.309	0.71	0.298
KP1	0.365	0.761	0.440	0.389	0.415	0.413

²⁴ Febry Lodwyk Rihe Riwoe and Mumuh Mulyana, "Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 1 (2020): 1-8.

²⁵ Muhammad Irfan Nasution et al., "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)," *Journal of Physics: Conference Series* 1477, no. 5 (March 2020): 052052, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>.

KP3	0.277	0.696	0.270	0.399	0.300	0.323
KP5	0.371	0.752	0.441	0.391	0.314	0.377
KS1	0.358	0.375	0.748	0.375	0.241	0.420
KS3	0.392	0.461	0.794	0.409	0.311	0.413
KS5	0.305	0.355	0.723	0.275	0.308	0.370
KYD1	0.416	0.369	0.411	0.462	0.287	0.758
KYD3	0.350	0.442	0.408	0.391	0.401	0.784
KYD5	0.340	0.341	0.394	0.378	0.292	0.742

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2022

Nilai *cross loading* merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading faktor lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading faktor ke konstruk yang lain. Berdasarkan validitas diskriminan pada indikator di atas menunjukkan bahwa semua hasilnya baik dan valid, semua indikator menunjukkan nilai outer loading terbesar pada konstruk yang terbentuk pada model.

b. Validitas Konvergen

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud oleh peneliti.

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

<i>Construck/Factor</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliabilty</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Kegunaan	KK 1	0.753	0.766	0.522
	KK 2	Out		
	KK 3	0.704		
	KK 4	Out		
	KK 5	0.710		
Kualitas Informasi	KI 1	0.710	0.805	0.509
	KI 2	0.752		
	KI 3	0.689		
	KI 4	0.700		
	KI 5	Out		
Interaksi Layanan	IL 1	0.745	0.777	0.537
	IL 2	Out		

	IL 3	0.704		
	IL 4	Out		
	IL 5	0.750		
Kinerja E-Commerce	KE 1	0.748		
	KE 2	Out		
	KE 3	0.794	0.799	0.571
	KE 4	Out		
	KE 5	0.723		
Kualitas Yang Diharapkan	KYD 1	0.758		
	KYD 2	Out		
	KYD 3	0.784	0.805	0.579
	KYD 4	Out		
	KYD 5	0.742		
Kepuasan Pengguna	KP 1	0.761		
	KP 2	Out		
	KP 3	0.696	0.781	0.543
	KP 4	Out		
	KP 5	0.752		

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4, menurut hair evaluasi model pengukuran pada validitas dan reliabilitas untuk validitas *convergent*, parameter AVE sudah bernilai > 0.50 , sehingga model pengukuran dinyatakan valid. Sedangkan untuk reliabilitas, parameter CR sudah bernilai > 0.60 sehingga masih dapat diterima.²⁶ Evaluasi model pengukuran untuk validitas discriminant dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Kontruk Validitas Menggunakan *Heterotrait Monotrait (HTMT)*

	Interaksi Layanan	Kepuasan Pengguna	Kinerja E-Commerce	Kualitas Informasi	Kualitas Kegunaan
Interaksi Layanan					
Kepuasan Pengguna	0.780				
Kinerja E-Commerce	0.766	0.852			
Kualitas Informasi	0.763	0.840	0.703		
Kualitas Kegunaan	0.595	0.827	0.645	0.753	
Kualitas yang diharapkan	0.793	0.820	0.838	0.814	0.721

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

HTMT merupakan ukuran validitas yang menyatakan rata-rata korelasi berpasangan setiap indikator pada satu variabel laten dengan setiap indikator pada

²⁶ Rosyid Al Hakim, "Perilaku Harian Dan Profil Demografi Mempengaruhi Kenaikan Tagihan Listrik Selama Covid-19 Di Indonesia: Pendekatan SEM-PLS," *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 1 (2022): 68–76.

variabel laten lainnya. Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruksi reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri misalnya, dibandingkan dengan konstruksi lainnya dalam model jalur PLS ²⁷. Instrument yang *valid* adalah *instrument* yang hubungannya antara dua variabel laten menghasilkan rasio HTMT yang kurang dari 0.85 tabel di atas menunjukkan bahwa ada satu variabel laten rasionya lebih dari 0.85 yaitu kinerja *e-commerce* ketika dipasangkan dengan kepuasan pengguna memiliki rasio lebih dari 0.85 tetapi, masih dianggap memenuhi batas maksimal 0.9 untuk rasio HTMT. Selain itu, variabel laten lainnya yang ada pada tabel di atas dianggap memenuhi syarat karena rasio HTMTnya kurang dari 0.85.

4. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien jalur dan *P-Values* pada *path coefficient*. Nilai *P-values* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Path Coefficient Second Order

	Koefisien Jalur	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values	Kesimpulan
Interaksi Layanan -> Kepuasan Pengguna (ind)	0.129	2.181	0.030	Signifikan
Interaksi Layanan -> Kinerja E-Commerce	0.289	4.993	0.000	Signifikan
Interaksi Layanan -> Kualitas yang diharapkan	0.263	5.177	0.000	Signifikan
Kinerja E-Commerce -> Kepuasan Pengguna	0.234	3.622	0.000	Signifikan
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pengguna (ind)	0.200	3.407	0.001	Signifikan
Kualitas Informasi -> Kinerja E-Commerce	0.258	3.657	0.000	Signifikan
Kualitas Informasi -> Kualitas yang diharapkan	0.323	5.182	0.000	Signifikan
Kualitas Kegunaan -> Kepuasan Pengguna (ind)	0.188	3.245	0.001	Signifikan

²⁷Al Hakim 2022 Perilaku Harian dan Profil Demografi Mempengaruhi Kenaikan Tagihan Listrik Selama Covid-19 di Indonesia: Pendekatan SEM-PLS

Kualitas Kegunaan - >Kinerja E-Commerce	0.162	2.426	0.016	Signifikan
Kualitas Kegunaan -> Kualitas yang diharapkan	0.193	3.204	0.001	Signifikan
Kualitas yang diharapkan -> Kepuasan Pengguna	0.131	2.287	0.023	Signifikan

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2022

H₁: Interaksi Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2,181 lebih besar dari nilai konstanta dengan memiliki nilai *p-values* $0,030 < 0,050$ dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H₂: Interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja e-commerce.

dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 4,993 lebih besar dari nilai konstanta dengan memiliki *p-values* $0,000 < 0,050$. dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja e-commerce.

H₃: Interaksi Layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan. hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 5,177 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki nilai *p-values* $0,000 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan.

H₄: Kinerja E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,622 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki nilai *p-values* $0,000 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kinerja e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H₅: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Dapat bisa dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,407 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,001 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H₆: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja e-commerce dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,657 lebih besar dari

nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,000 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *e-commerce*.

H₇: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan. Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 5,182 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,000 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan

H₈: Kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3.245 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,001 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H₉: Kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja *e-commerce* Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2,426 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,016 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja *e-commerce*.

H₁₀: Kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan. Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,204 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,001 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang diharapkan.

H₁₁: Kualitas yang diharapkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dapat dilihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2,287 lebih besar dari nilai konstanta yang memiliki *p-values* $0,023 < 0,050$. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce shopee* terhadap kepuasan pengguna,

melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *e-commerce shopee*, dan dari hasil penelitian yang di analisis menunjukkan bahwa setiap variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan menghasilkan nilai *p-values* pada *path coefficient* yang signifikan berpengaruh dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu'a, Ar Rachman, and Sri Wasiyanti. "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Paradigma* 21, no. 2 (2019): 143–48.
- Amirudin, Mahmud Zunos, Mahattu Jalinka, Kusnawi Nur Hamid Sutanto, and others. "Evaluasi Layanan Dan Kualitas Website Sistem Informasi Pondok Pesantren Imam Bukhari Surakarta Menggunakan Metode Pengukuran Webqual 4, 0." *Respati* 16, no. 2 (2021): 46–51.
- Andayani, Sri. "Pengaruh Layanan Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Webqual 4.0." *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 2, no. 1 (2018): 32–38.
- Andry, Johanes Fernandes, Kevin Christianto, and Fuji Rahayu Wilujeng. "Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate e-Commerce Website." *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 5, no. 1 (2019): 23–31.
- Ardiansyah, Imam. "Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual." In *National Conference of Creative Industry*, 2018.
- Çelik, Kamil. "The Effect of E-Service Quality and after-Sales e-Service Quality on e-Satisfaction." *Business & Management Studies: An International Journal* 9, no. 3 (2021): 1137–55.
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): 151–59.
- Edeh, Ejike, Wen-Juo Lo, and Jam Khojasteh. "Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook: By Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Cham, Switzerland: Springer,(2021). 197 Pp. 0,OpenAccess; 59.99, Hardcover Book." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2022, 1–5.
- Farisal Abid, Muhammad Mim, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (February 2020): 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>.

- Hakim, Rosyid Al. "Perilaku Harian Dan Profil Demografi Mempengaruhi Kenaikan Tagihan Listrik Selama Covid-19 Di Indonesia: Pendekatan SEM-PLS." *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1, no. 1 (2022): 68–76.
- Hernawan, Angga, Rachman Komarudin, and Nurul Afni. "Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 15, no. 1 (2021): 39–50.
- Khasawneh, Mohammad Hamdi Al, and Ahmed Shuhaiber. "Developing and Validating a Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Acceptance of SMS Advertising: Empirical Evidence Using SEM-PLS." *International Journal of Business Information Systems* 27, no. 3 (2018): 298–330.
- Mambu, Trifena R, Johny R E Tampi, and Danny D S Mukuan. "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano." *Productivity* 2, no. 1 (2021): 79–84.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, Jufrizen, Muslih, and Muhammad Andi Prayogi. "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)." *Journal of Physics: Conference Series* 1477, no. 5 (March 2020): 052052. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Al Tijarah* 5, no. 1 (2019): 46–56.
- Riwoe, Febry Lodwyk Rihe, and Mumuh Mulyana. "Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 1 (2020): 1–8.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279–84.
- Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. "PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE 'GRATIS ONGKIR' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–79.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57.
- Satria, Aan, and Okki Trinanda. "Pengaruh Promosi Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2, no. 3 (2019): 463–71.

- Wijaksono, Dody, and Hapzi Ali. "Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4, no. 5 (2019): 371–80.
- Wijayajaya, H Riki, and S R Tri Astuti. "The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping." *KnE Social Sciences*, 2018, 915–28.
- Wilujeng, Fuji Rahayu, and Reynaldi Kusumo. "Analisis Kepuasan Tenaga Kerja Outsourcing Terhadap Pelayanan Perusahaan Dengan Metode Importance-Performance Analysis (IPA)." *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)* 11, no. 2 (2018).

ANALISIS JABATAN DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI

Lilik Sofianiyatin¹, dan Devi Irmawati²

^{1,2} Institut Agama Islam Ngawi

lilik@iaingawi.ac.id¹ , deviirma9c@gmail.com²

ABSTRACT

Employee performance tends to fall short of what is expected between when applying for a job (recruitment) and during the training period. This causes the turnover of employees in the training period. The purpose of this research was conducted to find out the process of job analysis in improving the competence of Human Resources. The method used is a qualitative descriptive research method (Qualitative Descriptive Research), which is a type of research that aims to describe and summarize various conditions and various social phenomena that are the object of research and seek to draw these realities in a certain nature or model. The purpose of this research is to get a picture or description of a problem that exists in a business. From the research results it can be seen that job analysis can play an important role in employee recruitment. An explanation of job analysis on prospective employees, can reveal the obligations that must be carried out before accepting the job.

Keywords: *Job analysis, recruitment, training*

ABSTRAK

Kinerja karyawan yang cenderung tidak sesuai yang diharapkan antara saat melamar kerja dan dalam masa *training*. Hal ini menyebabkan terjadinya keluar masuk karyawan dalam masa *training*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses analisis jabatan dalam meningkatkan kompetensi Sumber Daya Insani. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive reserch*), yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan berbagai fenomena sosial yang menjadi objek penelitian dan berupaya untuk menarik realitas tersebut dalam suatu sifat atau model tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan sebuah atau gambaran tentang suatu permasalahan yang ada dalam suatu bisnis. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa analisis jabatan dapat berperan penting pada saat rekrutmen karyawan. Dengan adanya penjelasan analisis jabatan pada calon karyawan dapat mengungkapkan kewajiban yang harus dijalankan sebelum menerima pekerjaan tersebut.

Kata Kunci: Analisis jabatan, rekrutmen, pelatihan

A. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama yang sangat menentukan berjalannya suatu kegiatan dalam organisasi atau bisnis. SDM yang unggul dan produktif akan menghasilkan *output* yang maksimum bagi organisasi. Organisasi yang memiliki SDM yang berkinerja baik akan membawa perkembangan yang baik pula.¹ Analisis jabatan merupakan rangkuman dari suatu jabatan tertentu yang berisi tentang uraian komponen tugas dan fungsi dalam suatu area pekerjaan. Melalui analisis jabatan, maka akan didapatkan uraian terperinci dari tugas-tugas yang harus dilakukan dalam suatu jabatan, penentuan hubungan dari suatu jabatan dengan jabatan yang lain dan penentuan tentang pengetahuan, keterampilan dan kemampuan-kemampuan lain yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.²

Salah satu kegunaan analisis jabatan adalah untuk memudahkan dalam rekrutmen karyawan. Dimana dalam rekrutmen karyawan akan dijelaskan terkait analisis jabatan atau tugas dari jabatan yang akan ditempati oleh calon karyawan. Karyawan merupakan komponen yang sangat penting bagi kemajuan organisasi atau perusahaan. Maka perlu mendapatkan perhatian yang cukup jelas dan maksimal dari perusahaan terkait apa yang akan dilakukan karyawan pada saat dilakukannya rekrutmen sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan dengan baik. Rekrutmen merupakan serangkaian proses untuk memilih kandidat yang tepat pada sebuah jabatan yang tepat. Melalui rekrutmen, kandidat yang terpilih merupakan individu yang diharapkan memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan jabatan disalah satu bidang jabatan tertentu.

Radja *Chicken & Pizza* merupakan sebuah kedai makanan cepat saji dengan menu *western food*. Tetapi cita rasa yang dimiliki adalah rasa lokal. Dalam pemasaran bisnis ini, Radja *Chicken & Pizza* menjalankannya dengan sistem *wiralaba* atau franchise. Saat ini Radja *Chicken & Pizza* memiliki 11 cabang yang tersebar di Jawa Timur. Salah satunya yang menjadi objek penelitian ini adalah Radja *Chicken & Pizza* cabang Karangjati atau disebut Radja Karangjati. Dalam bisnis dibutuhkan analisis *recruitment*

¹ Noorina Hartati, "Intellectual Capital dalam Meningkatkan Daya Saing: Sebuah Telaah Literatur," *Etikonomi* 13, no. 1 (2014), 51.

² Mapira Nyasha et al., "Importance of Establishing a Job Analysis Exercise in an Organisation: A Case Study of Bread Manufacturing Companies in Zimbabwe.," *Australian Journal of Business and Management Research* 2, no. 11 (2013): 35.

yang selektif, dimana dalam bisnis Radja Karangjati membutuhkan karyawan yang berkompetensi dalam dan kasir. Sistem kerja yang bergilir atau sistem *shift* dibutuhkan pula karyawan yang siap bekerja dalam *shift* dan kerja secara team. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu bagaimana Analisis Jabatan bisa meningkatkan kompetensi Sumber Daya Insani dalam perusahaan. Dalam peningkatan kompetensi karyawan agar bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan perusahaan maka diperlukan pengembangan Sumber Daya Insani yang memiliki kompetensi yang lebih baik untuk meningkatkan prestasi dan pencapaian perusahaan.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran analisis jabatan dalam rekrutmen dalam bisnis Radja Karangjati. Harapannya dalam bisnis ini tidak ada kegagalan dalam melakukan perekrutan yang bisa mempengaruhi kualitas kerja karyawan yang selanjutnya menjadi penghambat bagi karyawan lain dan pencapaian tujuan bisnis.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive reserch*), yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan berbagai fenomena sosial yang menjadi objek penelitian dan berupaya untuk menarik realitas tersebut dalam suatu sifat atau model tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan sebuah atau gambaran tentang suatu permasalahan yang ada dalam suatu bisnis.³ Pengambilan informasi dalam penelitian ini mengambil objek dari kedai Radja *Chicken & Pizza* cabang Karangjati. Sedangkan subjek penelitian adalah *owner franchise* dan karyawan Radja Karangjati. Wawancara, observasi dan dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk melaksanakan *survey*. Memperoleh data dari sumbernya secara langsung adalah data primer yang merupakan sumber data yang diperlukan oleh peneliti.

C. PEMBAHASAN

Memberikan uraian komponen tugas dan fungsi dalam suatu area pekerjaan dari suatu jabatan merupakan isi dari analisis jabatan. Dalam suatu jabatan harus

³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, vol. 2 (Kencana, 2007), 50.

melakukan tugas-tugas yang terperinci, menentukan hubungan dari jabatan satu dengan yang lain dan mendapat penjelasan terkait pengetahuan, ketrampilan dan pengetahuan lainnya yang diperlukan dalam menjalankan pekerjaan secara efektif dan efisien adalah serangkaian hal yang bisa didapatkan melalui analisis jabatan.⁴ Dalam organisasi membutuhkan kegiatan analisis jabatan supaya dapat diketahui bagaimana gambaran pekerjaan dan persyaratan yang dibutuhkan. Agar dapat menentukan karyawan yang kompeten dalam bidangnya membuat analisis jabatan ini menjadi penting untuk diketahui. Suatu organisasi membutuhkan acuan dasar dalam menentukan orang yang diperlukan yaitu melalui analisis jabatan. Oleh karena itu, memahami hak dan kewajiban, seperti tugas dan wewenang, kualifikasi dan spesifikasi orang dalam jabatan yang diperlukan oleh perusahaan merupakan harapan yang diinginkan dengan adanya analisis jabatan.⁵

Pentingnya analisis jabatan dalam rekrutmen adalah untuk memastikan calon karyawan memahami apa yang akan dikerjakan dan apa yang menjadi hak serta kewajibannya. Rekrutmen merupakan serangkaian proses untuk memilih kandidat yang tepat pada sebuah jabatan yang tepat. Melalui rekrutmen, calon karyawan yang terpilih merupakan orang yang diharapkan mempunyai kompetensi sesuai dengan kebutuhan jabatan disalah satu bidang jabatan tertentu. *Radja Chicken & Pizza* merupakan sebuah kedai makanan cepat saji dengan menu *western food*. Tetapi cita rasa yang dimiliki adalah rasa lokal. Dalam pemasaran bisnis ini, *Radja Chicken & Pizza* menjalankannya dengan sistem waralaba atau *franchise*. Saat ini *Radja Chicken & Pizza* memiliki 11 cabang yang tersebar di Jawa Timur. Salah satunya yang menjadi objek penelitian ini adalah *Radja Chicken & Pizza* cabang Karangjati atau disebut Radja Karangjati.

Upaya radja Karangjati dalam memilih karyawan adalah melalui *open recruitment*. Pada saat *open recruitment* telah dijelaskan terkait analisis jabatan pada setiap peserta rekrutmen. Dapat diketahui bahwa analisis rekrutmen calon karyawan Radja Karangjati menggunakan beberapa tahap yaitu.

⁴ Nyasha et al., "Importance of Establishing a Job Analysis Exercise in an Organisation: A Case Study of Bread Manufacturing Companies in Zimbabwe."

⁵ Anisya Wahdati dkk, "Pentingnya Analisis Jabatan dalam Meningkatkan Kompetensi Organisasi (2022)", *Jurnal Ecoment Global:Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol.7 No 2

1. Mengumpulkan data calon karyawan dan melakukan *interview* adalah cara mengumpulkan informasi.
2. Latar belakang karyawan dilakukan *review*, seperti struktur, proses kerja, dan deskripsi kerja yang dilakukan dari proses kerja yang terjadi.
3. Menggunakan data mengenai aktifitas kerja, kondisi lingkungan kepribadian dan karakter calon karyawan serta keahlian yang dimiliki.
4. *Training* selama maksimal seminggu kerja untuk mengetahui keseriusan, dan kesanggupan kerja

Dalam masa *training* beberapa karyawan mengambil Langkah untuk tidak melanjutkan pekerjaannya atau mengundurkan diri dari pekerjaan dengan alasan sebagai berikut.

1. Dikarenakan tingkat keramaian pelanggan yang datang ke kedai dan mengakibatkan ketidakmampuan karyawan secara fisik dan mental menghadapi pelanggan.
2. Karyawan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan atau pebisnis lain.
3. Terdapat beberapa kendala, seperti jarak dan waktu yang harus dilalui karyawan.
4. Job desc yang dibutuhkan tidak sesuai dengan minat serta bakat yang dimiliki calon karyawan.
5. Tantangan pekerjaan yang harus dilakukan karyawan yaitu lebih tanggap dalam menghadapi pesanan yang dilakukan pelanggan, sistem kerja tim yang cepat dan cekatan.

Dalam menghadapi permasalahan tersebut *owner* mengambil beberapa langkah sebagai berikut.

1. Dalam *job* deskripsi yang dibutuhkan yaitu diutamakan karyawan yang memiliki keahlian dalam bidang keuangan dan dapur.
2. Jika calon karyawan belum memiliki keahlian yang sesuai maka akan dilakukan masa *training* selama satu minggu.
3. Jika pada masa *training* karyawan melakukan pemutusan kerja maka yang pertama dilakukan oleh *owner* dan *trainer* yaitu :
 - a. Harus terlebih dahulu mengetahui alasan mengapa calon karyawan mengundurkan diri. Jika kondisi tersebut tidak memungkinkan untuk melanjutkan *training* maka akan disetujui pengajuan resign tersebut.

- b. Jika alasan resign yang digunakan dirasa tidak sesuai dan bersifat personal maka akan dikenakan pinalti kepada karyawan. *Penalty* ini berupa gaji yang akan diterima karyawan.
4. Pada masa training, ditekankan sistem kerja tim untuk melatih kecepatan dan ketanggapan.
5. Saat masa training, trainer akan memaparkan tugas secara rinci dan praktik secara langsung. Serta dalam masa ini, trainer melakukan pendekatan untuk mengetahui lebih jelas mengenai latar belakang karyawan.
6. Memberikan feed back berupa insentif jika dinilai baik pada masa training sebagai bentuk untuk menambah semangat kerja.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fungsi analisis jabatan pada saat rekrutmen karyawan. Dari apa yang didapat dilapangan pengenalan pekerjaan atau penjelasan analisis jabatan bagi calon karyawan sangat mempengaruhi keluar masuknya karyawan pada perusahaan tersebut. Beberapa tujuan adanya analisis jabatan adalah sebagai *job description* yaitu informasi terkait pekerjaan, Riwayat pekerjaan, kewajiban pekerjaan, pertanggung jawaban dan penjelasan mengenai standar pekerjaan.

Apabila pada saat rekrutmen perusahaan bisa menjalankan fungsi analisis jabatan sebagai *job description* secara jelas, maka calon karyawan yang merasa tidak sanggup menghadapi pekerjaan tersebut akan mengambil langkah untuk tidak ikut serta dalam rekrutmen perusahaan. *Worker training* adalah tujuan lain dari diadakannya analisis jabatan yaitu bertujuan untuk pelatihan, sedangkan *worker mobility* bertujuan untuk mobilitas pekerja yaitu dinamika masuk keluarnya pekerja dalam pekerjaan tertentu. Sebuah perusahaan akan mempunyai beberapa karyawan dengan tugas yang berbeda dengan adanya analisis jabatan akan mempermudah karyawan untuk menilai diri sendiri kemampuan dalam menjalankan pekerjaan tersebut. Sehingga dilakukan pelatihan untuk mengetahui kesiapan dan kemampuan karyawan menjalankan pekerjaan tersebut. Dengan adanya hal itu bisa memudahkan perusahaan untuk menganalisa keberlangsungan pekerjaan dan kegiatan perusahaan dengan efisien. Harapannya dalam bisnis ini tidak ada kegagalan dalam melakukan perekrutan yang bisa mempengaruhi kualitas kerja karyawan yang selanjutnya menjadi penghambat bagi karyawan lain dan pencapaian tujuan bisnis.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi *owner* bisnis ketika calon karyawan melakukan keputusan kerja saat masa percobaan atau masa *training*. Ini disebabkan karena terdapat beberapa faktor seperti ketidakmampuan fisik karyawan dalam menghadapi ramainya pelanggan, jarak dan waktu tempuh perjalanan, serta tantangan pekerjaan dan tekanan keahlian yang harus dimiliki karyawan. Dalam menghadapi hal ini, *owner* dan *trainer* Radja Karangjati melakukan pendekatan alasan apa yang membuat calon karyawan memutuskan kerja ketika masa *training*. Pendekatan ini digunakan sebagai bahan evaluasi ketika adanya open rekrutmen kembali. Serta *owner* akan memberikan *feedback* berupa insentif jika dinilai pekerjaannya baik. Analisis jabatan pada Teknik perekrutan dan penyeleksian bisa menghasilkan data kebutuhan kerja dan pribadi manusia untuk menentukan jenis pekerja yang akan dipilih. Perusahaan bisa memberikan keterangan tentang aktivitas ketrampilan dan pelatihan dalam pekerjaan. Analisis jabatan pada kondisi ini berperan sebagai pernyataan kewajiban yang belum ditugaskan untuk mencegah masuk dan keluar karyawan yang terlalu dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisya Wahdati dkk, "Pentingnya Analisis Jabatan Dalam Meningkatkan Kompetensi Organisasi" *Jurnal Ecoment Global:kajian Bisnis dan Manajemen* 7, no 2 (2022)
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Vol. 2. Kencana, 2007.
- Hartati, Noorina. "Intellectual Capital Dalam Meningkatkan Daya Saing: Sebuah Telaah Literatur." *Etikonomi* 13, no. 1 (2014).
- Nyasha, Mapira, Pension Katsuro, Tendai Chazuza, Margret Makaita Mlingwa, Togarepi Mukondiwa, Mutambatuwisi Farai, Nicholas Kudakwashe Nhimba, and Umera Tafadzwa. "Importance of Establishing a Job Analysis Exercise in an Organisation: A Case Study of Bread Manufacturing Companies in Zimbabwe." *Australian Journal of Business and Management Research* 2, no. 11 (2013): 35.

ANALISIS PENGARUH PRODUKSI DAN KONSUMSI TERHADAP IMPOR SUSU SAPI DI INDONESIA TAHUN 2017-2021

Diezly Virena Br Ginting¹, Fika Salsabila², Indah Maharani³, M. Aqila Arzako⁴, dan Nancy Ortega Sitanggang⁵.

^{1,2,3} Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta
diezlyvirena1212@gmail.com¹, fikab204@gmail.com², indah29mar03@gmail.com³,
aqilaarzako@gmail.com⁴, nancyortegasitanggang@gmail.com⁵

ABSTRACT

The goal of this study was to analyze the effect of production and consumption of cow's milk on the number of imports of cow's milk in Indonesia. The method used in this study is a descriptive method and data analysis sourced from the 2022 Animal Husbandry Statistics and Animal Health book by the Directorate General of Animal Health Animal Husbandry, Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia and the official website of the Central Bureau of Statistics 2017-2021. Consumption of milk in Indonesia has increased by an average of 4,413,009 tons in five years due to increased demand. Meanwhile, domestic milk production is still low with an average of 943,390 tons in five years due to the stationary population of dairy cows in Indonesia. Thus, to meet the domestic demand for milk, it is imported. This shows that consumption and domestic production of Indonesian milk affect the amount of milk imports in Indonesia. Where, consumption has a positive and significant influence on milk imports compared to domestic milk production.

Keywords: Imports, production, consumption

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari produksi dan konsumsi susu sapi terhadap angka impor susu sapi di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis data yang bersumber dari buku Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2022 oleh Direktorat Jenderal Peternakan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI dan website resmi Badan Pusat Statistik 2017-2021. Konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata 4.413.009 ton dalam kurun waktu lima tahun dikarenakan permintaan yang meningkat. Sedangkan, produksi susu dalam negeri masih rendah dengan rata-rata 943.390 ton dalam kurun waktu lima tahun. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi sapi perah di Indonesia yang stasioner. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan susu dalam negeri maka dilakukan impor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dan produksi domestik susu Indonesia berpengaruh terhadap besarnya impor susu di Indonesia. Dimana, konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impor susu dibandingkan dengan produksi susu domestik.

Kata Kunci: Impor, produksi, konsumsi

A. PENDAHULUAN

Susu sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh manusia karena mengandung zat dan nutrisi yang baik bagi kesehatan. Selain protein, terdapat juga zat lainnya yang tidak kalah penting bagi kesehatan tubuh seperti kalsium, vitamin B12, yodium, magnesium dan lain sebagainya. Sudah sejak puluhan tahun lalu susu menjadi kelompok komoditas pangan pokok bagi kehidupan manusia. Karena susu sangat penting, Indonesiamenetapkan tanggal 1 Juli sebagai Hari Susu Nasional melalui Keputusan Menteri Pertanian No.2182/KPTS/PD.420/5/2009 yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas pentingnya mengonsumsi susu, meningkatkan konsumsi minum susu, dan mendorong percepatan pengembangan industri sapi perah nasional.¹ Namun, hal tersebut belum tersampaikan ke seluruh masyarakat Indonesia sehingga tingkat konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah.

Ditinjau dari buku *International Trade Statistics Yearbook*, Vol. I, mengenai top 10 komoditi impor 2018-2020, susu termasuk didalamnya susu dan krim, pekat atau mengandung tambahan gula, dengan HS Code 0402 adalah salah satu produk yang paling sering diimpor di seluruh dunia. Nilai impor susu dunia pada tahun 2019 mencapai USD 4.0 juta dan di tahun 2020 meningkat USD 1,5 juta menjadi USD 5.3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa susu adalah produk yang sangat dibutuhkan. Terlepas dari tingginya angka impor susu di dunia, Indonesia juga mengimpor susu dalam jumlah yang besar.²

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2020 adalah 16,27 kg per kapita/tahun, lebih rendah jika dibandingkan dengan Vietnam yang mencapai 20 kg/kapita/tahun atau Malaysia sekitar 50 kg/kapita/tahun. 90% susu di Indonesia diserap oleh dunia pengolahan industri. Sedangkan kebutuhan susu di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan akan susu pada tahun 2020 mencapai 4,3 juta ton per tahun dan kontribusi

¹ Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Republik Indonesia, "Peringatan Hari Susu, Momentum Tingkatkan Konsumsi Susu Masyarakat Indonesia," (Jakarta: Ditjen PKH, Kementan RI, 2020), <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1134-peringatan-hari-susu-momentum-tingkatkan-konsumsi-susu-masyarakat-indonesia>.

² United Nations Department of Economic and Social Affairs, "International Trade Statistics Yearbook 2021," (UN DESA Publications,2022),h.111.

susu dalam negeri terhadap kebutuhan susu nasional hanya sekitar 22,7% dan sisanya masih dipenuhi dari impor.³

Tabel 1. Impor Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

2017	2018	2019	2020	2021
3,35 juta ton	3,36 juta ton	3,38 juta ton	3,39 juta ton	3,3 juta ton

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, dapat diketahui bahwa dari tahun 2017-2021 impor susu sapi selalu mengalami kenaikan selain pada tahun 2021. Jumlah impor susu sapi terbesar yaitu berada di tahun 2020 yang sebesar 3,39 juta ton.⁴ Kenaikan jumlah impor tersebut dikarenakan adanya peningkatan konsumsi dan permintaan susu sapi yang signifikan. Oleh karena itu, pemerintah melakukan impor susu sapi dari beberapa negara agar dapat memenuhi permintaan susu sapi nasional.

Produksi susu dalam negeri belum mampu memenuhi permintaan yang semakin tinggi, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri. Beberapa literatur menjelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pengembangan produksi susu sapi nasional, seperti lahan yang terbatas, kendala pada teknologi budidaya, dan kendala aspek permodalan yang disebabkan karena akses kredit perbankan yang rumit untuk ditembus oleh para peternak, terutama para peternak dengan skala kecil.⁵ Sampai sekarang ini, Indonesia masih mengimpor susu dari Selandia Baru, Amerika Serikat, Australia, Belgia dan negara lainnya dalam jumlah besar. Menurut Makmun, Sekretaris Ditjen PKH, ketergantungan yang tinggi terhadap bahan baku impor susu merupakan suatu tantangan sekaligus peluang yang besar khususnya untuk

³ Luthfia Ayu Azanella, "Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah," (Jakarta: Kompas.com, 2021), <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021-tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia>.

⁴ Luthfia Ayu Azanella, "Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah," (Jakarta: Kompas.com, 2021), <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021-tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia>.

⁵ Andi Rohaendi, "Penerimaan Negara Bukan Pajak Dari Susu Sapi Segar," (Jakarta: Satu Data Ditjen PHL, 2021), <https://phl.menlhk.go.id/berita/penerimaan-negara-bukan-pajak-dari-susu-sapi-segar/>

pengembangan produksi susu segar dalam negeri.⁶ Kesenjangan yang terjadi antara pertumbuhan konsumsi dengan produksi susu menyebabkan jumlah impor susu Indonesia terus meningkat dan perlu diwaspadai.

B. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berdasarkan deret waktu (*time series*), tahun 2017-2021. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber yaitu, beberapa jurnal penelitian dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Analisis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan melakukan analisis pada Buku Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021, *website* resmi Badan Pusat Statistik 2017-2021, dan *website* resmi Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. Asumsi pada model penelitian ini adalah bahwa produksi dan konsumsi memiliki pengaruh yang besar terhadap impor susu yang tinggi. Sehingga, tahapan penelitian yang dilakukan menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah menganalisis produksi dan konsumsi susu di Indonesiadan tahap kedua dengan menganalisis hubungan antara produksi dan konsumsi terhadap impor susu.

C. PEMBAHASAN

1. Produksi Susu di Indonesia

Usaha peternakan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara pengembangbiakkan ternak, pembuahan ternak, *rearing* pada ternak betina, serta memproduksi sehingga menghasilkan susu, telur, madu, dan sebagainya dari hewan ternak. Hal tersebut bertujuan untuk diperjualbelikan seluruh atau sebagian hasil ternaknya. Untuk pemeliharaan hewan ternak berupa sapi dan kerbau, dikhususkan untuk membiakkan bibit, konsumsi sendiri, sekedar hobi atau aduan, pikulan, dan lain-lain. Sedangkan produksi susu merupakan jumlah air susu yang dihasilkan dari sapi betina, baik susu yang diberikan kepada anak sapi, tidak layak konsumsi,

⁶ Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Republik Indonesia, "Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar Dalam Negeri," (Jakarta: Ditjen PKH, Kementan RI, 2021), <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1340-kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>

diperjualbelikan, diberikan kepada orang lain, serta dikonsumsi yang dilakukan dalam kurun waktu satu tahun.

Tabel 2. Jumlah Produksi Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

2017	2018	2019	2020	2021
928.108 ton	951.003 ton	944.527 ton	946.912 ton	946.388 ton

Sumber: Buku *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021*

Berdasarkan data yang berasal dari buku *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2021* oleh Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, produksi susu yang berasal dari sapi perah dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami fluktuasi. Produksi susu sapi tahun 2017 sebesar 928.108,13 ton. Mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 951.003,95 ton. Kemudian tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 944.537,08 ton. Selanjutnya pada tahun 2020 meningkat menjadi 946.912,81 ton. Pada tahun berikutnya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 menjadi 946.388,17 ton. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, produksi susu sapi perah tertinggi terjadi pada tahun 2018 dan terendah pada tahun 2017.⁷

2. Konsumsi Susu di Indonesia

Susu sapi merupakan salah satu produk yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Susu sapi banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang lengkap serta memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tulang dan gigi. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, dapat diketahui bahwa konsumsi susu di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan selama periode lima tahun. Pada tahun 2018 konsumsi susu mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu dari 4.311.963 ton menjadi 4.414.373 ton dan pada tahun 2019 turun menjadi 4.391.838 ton. Pada tahun selanjutnya konsumsi susu naik menjadi 4.449.845 ton dan pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan menjadi 4.497.028 ton.

⁷ Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Indonesia, "Buku Statistik Peternakan Dan Kesehatan Hewan 2021," (Jakarta: Ditjen PKH, Kementan RI, 2021), h.141.

Tabel 3. Jumlah Konsumsi Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Konsumsi	16,29 kg/kapita	16,49 kg/kapita	16,23 kg/kapita	16,27 kg/kapita	16,27 kg/kapita
Jumlah Penduduk	264.700.000 jiwa	267.700.000 jiwa	270.600.000 jiwa	273.500.000 jiwa	276.400.000 jiwa
Total Konsumsi	4.311.963 ton	4.414.373 ton	4.391.838 ton	4.449.845 ton	4.497.028 ton

Sumber: Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil

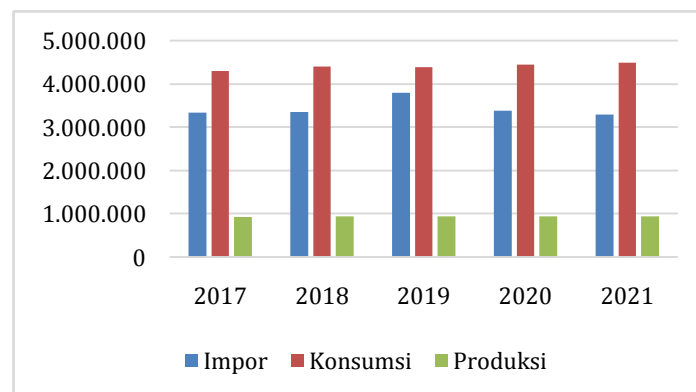
3. Perbandingan Produksi, Konsumsi, dan Impor Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

Indonesia masih bergantung pada impor susu dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri karena produksi susu dalam negeri belum mencukupi untuk konsumsi dalam negeri. Maka dari itu, nilai impor susu di Indonesia sangat tinggi. Berikut adalah grafik produksi, konsumsi, dan impor susu di Indonesia tahun 2017 hingga 2021.

Tabel 4. Perbandingan Produksi, Konsumsi, dan Impor Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Total Konsumsi	4.311.963 ton	4.414.373 ton	4.391.838 ton	4.449.845 ton	4.497.028 ton
Total Produksi	928.108ton	951.003 ton	944.537 ton	946.912 ton	946.388 ton
Impor	3,35 juta ton	3,36 juta ton	3,38 juta ton	3,39 juta ton	3,3 juta ton

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil

Diagram 1. Perbandingan Produksi, Konsumsi, dan Impor Susu di Indonesia Tahun 2017-2021

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

Diagram tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi susu di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan yang cukup stabil, walaupun terdapat sedikit penurunan pada tahun 2019. Namun, konsumsi susu yang sangat tinggi berbanding terbalik terhadap produksi susu dalam negeri yang sangat rendah sehingga masih bergantung pada impor. Rata-rata produksi susu domestik hanya mampu memenuhi 20-40% kebutuhan susu dalam negeri. Oleh karena itu, untuk memenuhi konsumsi susu dalam negeri yang sangat tinggi, Indonesia melakukan impor susu yang cukup besar. Konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan karena masyarakat Indonesia yang mulai menyadari akan pentingnya mengkonsumsi susu untuk memenuhi kebutuhan gizi, menjadikan SDM lebih berkualitas untuk pembangunan nasional, dan mencegah stunting pada anak. Pada grafik di atas terlihat produksi di Indonesia rendah dan relatif stagnan. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi sapi perah di Indonesia yang stasioner.

Produksi susu di Indonesia yang masih rendah juga dikarenakan produktivitas sapi masih kurang, sehingga susu yang dihasilkan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sekretaris Ditjen PKH, Makmun mengatakan untuk meningkatkan produksi susu di Indonesia, dilakukan program produksi susu berkelanjutan. Program tersebut dilakukan dengan tujuan agar produktivitas sapi perah, konsumsi susu, dan populasi sapi perah meningkat.⁸ Pengaruh produksi dan konsumsi terhadap impor susu di Indonesia yaitu konsumsi yang tinggi sedangkan produksi yang rendah membuat Indonesia harus melakukan impor susu. Konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata 4.413.009 ton. Sedangkan, produksi susu dalam negeri masih rendah dengan rata-rata 943.390 ton dalam kurun waktu lima tahun. Dengan peningkatan jumlah konsumsi susu dalam negeri yang melebihi produksi susu, maka hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dan produksi domestik susu Indonesia berpengaruh terhadap besarnya impor susu di Indonesia. Dimana, konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impor susu dibandingkan dengan produksi susu domestik.

⁸ Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Republik Indonesia, "Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar Dalam Negeri," (Jakarta: Ditjen PKH, Kementan RI, 2021), <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1340-kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan. *Pertama*, produksi susu di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan konsumsi susu domestik. Rata-rata produksi susu untuk lima tahun (2017-2021) hanya 943.390 ton. Sedangkan konsumsi susu di Indonesia pada lima tahun tersebut memiliki rata-rata sebesar 4.413.009 ton. *Kedua*, konsumsi susu di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan produksi susu yang menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif. *Ketiga*, rata-rata produksi susu domestik hanya mampu memenuhi sekitar 20-40% dari kebutuhan susu dalam negeri. Oleh karena itu, untuk memenuhi konsumsi susu dalam negeri yang sangat tinggi, Indonesia melakukan impor susu yang cukup besar. *Keempat*, berdasarkan data-data yang telah di analisis menunjukkan bahwa konsumsi dan produksi domestik susu di Indonesia berpengaruh terhadap impor susu Indonesia. Dimana, konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impor susu dibandingkan dengan produksi susu domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku Statistik Peternakan Dan Kesehatan Hewan Tahun 2021*. Accessed January 5, 2023. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/24-buku-statistik-peternakan-dan-kesehatan-hewan-tahun-2021>.
- Media indonesia com. "Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar dalam Negeri," September 23, 2021. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/434834/kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>.
- Pratiwi, Hastuti, and Abdul Hakim. "Perilaku Impor Susu di Indonesia." *Telaah Bisnis* 14, no. 1 (June 24, 2016). <https://doi.org/10.35917/tb.v14i1.14>.
- Produksi Susu Segar menurut Provinsi (Ton), 2017-2021. "Badan Pusat Statistik." Accessed January 5, 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/24/493/2/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>.
- Rohaendi, Andi. "BERITA - SATU DATA DITJEN PHL." "Penerimaan Negara Bukan Pajak Dari Susu Sapi Segar, Desember 2021." <https://phl.menlhk.go.id/berita/penerimaan-negara-bukan-pajak-dari-susu-sapi-segar/>.
- UN DESA Publications. "2021 International Trade Statistics Yearbook, Vol. I: Trade by Country." Accessed January 7, 2023. <http://desapublications.un.org/publications/2021-international-trade-statistics-yearbook-vol-i-trade-country>.

Wulandari, Suci, and Prasetyo Ari Bowo. "Pengaruh Produksi, Konsumsi Dan Harga Susu Sapi Nasional Terhadap Impor Susu Sapi." *Economic Education Analysis Journal* 8, no. 3 (November 26, 2019): 1130–46. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35717>.

ANALISIS RASIO PERDAGANGAN EKSPOR IMPOR INDONESIA DAN THAILAND PERIODE 2019-2021

Dhea Zalfa Artamevia¹, Khalda Afifah Garyalisni², R. Reddya Fanada Wibisana³, dan Siti Innaya Rahmani Sitepu⁴

^{1,2,3,4} Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta
dheazalf@gmail.com¹, khaldaafifah25@gmail.com², reddyafw11@gmail.com³,
sitiinnaya1404@gmail.com⁴

ABSTRACT

Trade is one of the most influential aspects of a country's economy. Trading activities carried out by a country, both exports and imports, provide an explanation of trade transactions within the country itself. Indonesia is a country with an active flow of trade transactions with several fellow Southeast Asian countries, especially Thailand. The purpose of this study was to determine the development of export and import values between Indonesia and Thailand through the parameters of the results of the export import trade between the two countries. The method used in collecting data for this study uses secondary data taken from the Badan Pusat Statistik. Data analysis techniques use descriptive data analysis and by observing export and import values, Trade balance, and trade ratios. The results obtained show that trade between Indonesia and Thailand is dominated by imports.

Keywords: Export, import, trade relations, international trade

ABSTRAK

Perdagangan merupakan salah satu aspek paling berpengaruh didalam perekonomian sebuah negara. Kegiatan perdagangan yang dilakukan sebuah negara baik itu ekspor maupun impor memberikan penjelasan mengenai transaksi perdagangan didalam negara itu sendiri. Indonesia merupakan negara dengan alur transaksi perdagangan aktif dengan beberapa kolega negara sesama asia tenggara khususnya Thailand. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perkembangan nilai ekspor dan impor antara Indonesia dengan Thailand melalui parameter dari data hasil ekspor impor perdagangan kedua negara tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari Badan Pusat Statistik. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dengan mengamati nilai ekspor dan impor, neraca perdagangan, dan rasio perdagangan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perdagangan antara Indonesia dan Thailand didominasi oleh impor.

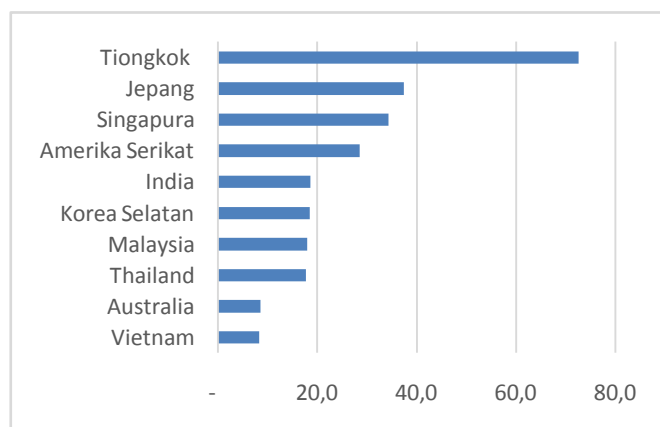
Kata Kunci: Ekspor, impor, hubungan perdagangan, perdagangan internasional

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia menerapkan pada sistem perekonomian terbuka¹. Berarti suatu Negara ikut dalam kegiatan ekspor dan impor barang atau jasa dan modal dengan negara lain. Dengan demikian, Indonesia melakukan kegiatan ekspor impor dalam perdagangan internasional dimana yang dimaksud dengan perdagangan internasional itu sendiri adalah perdagangan antara satu negara dengan negara lain ataupun lintas Negara yang didalamnya terdapat kegiatan ekspor serta impor.² Dengan perdagangan suatu negara dapat menjalin persahabatan, seperti antara dua negara atau lebih dan antara satu kesamaan wilayah regional.

Dalam perdagangan internasional suatu negara dapat mencapai perkembangan ekonomi yang dapat dilihat dari peningkatan pengiriman suatu barang ekspor atau impornya. Perdagangan internasional sendiri juga dinilai sangat penting dalam kegiatan perekonomian dunia, termasuk dalam hubungan kerjasama Indonesia dengan Thailand. Thailand merupakan mitra dagang terbesar Indonesia di Kawasan Asia Tenggara dan sudah lama menjalin kerjasama ekonomi khususnya dalam perdagangan internasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Thailand masuk kedalam 10 besar mitra dagang utama Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018). Salah satu yang mendasari kerjasama antara kedua negara selain sama-sama terletak di wilayah Asia Tenggara, yaitu kontribusi keduanya dalam keanggotaan ASEAN.

Gambar 1. Sepuluh Negara Mitra Dagang Utama Indonesia tahun 2018



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018. Diolah

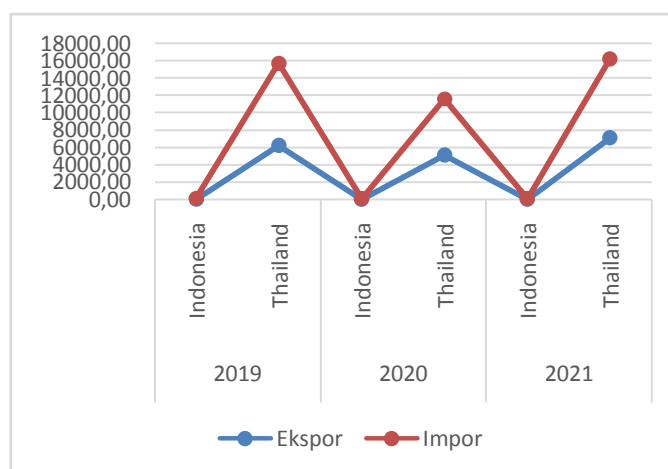
¹Sukirno, S. Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada (2011).

²Tambunan, T. T. Perekonomian Indonesia (Teori dan Temuan Empiris). Jakarta: Ghalia Indonesia (2001).

Menurut Bank Indonesia, bahwa salah satu catatan transaksi ekonomi adalah neraca pembayaran. Neraca pembayaran sebuah negara dapat dikatakan surplus jika terdapat kelebihan dana perdagangan dan investasi dibandingkan kewajiban-kewajiban yang dibayarkan kepada negara sedangkan dapat dikatakan defisit jika impor lebih besar daripada ekspor. Keadaan neraca pembayaran yang surplus atau defisit ini dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di sebuah negara. Secara singkat ekspor dapat didefinisikan sebagai proses atau kegiatan menjual barang dari dalam negeri keluar negeri atau dari daerah pabean keluar daerah pabean suatu negara. Suatu negara melakukan kegiatan ekspor bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau devisa negara. Ekspor juga mempengaruhi Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Sedangkan impor sendiri dapat didefinisikan sebagai proses atau kegiatan membeli atau mendapatkan barang dari luar negeri kedalam negeri atau dari luar pabean ke daerah pabean suatu negara.

Kinerja ekspor suatu negara memiliki berbagai efek pada ekspansi ekonominya. Pertama, ekspor secara langsung berkontribusi pada kemajuan teknologi di setiap negara yang terlibat dalam perdagangan internasional. Kedua, ekspor dapat membantu mengatasi keterbatasan nilai tukar. Suatu negara kemudian terdorong untuk melakukan impor, termasuk impor barang modal. Ketiga, bukti bahwa perbandingan antara investasi dan PDB didasarkan pada penelitian Levine dan Renelt (1992) dalam Nature (2003). Ekspor dan pertumbuhan ekonomi (PDB) dihubungkan secara tidak langsung melalui investasi Impor.

Gambar 2. Grafik Nilai Ekspor dan Impor Indonesia dengan Thailand



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022. diolah

Thailand dan Indonesia pada dasarnya mengekspor barang-barang industri yang sama. Termasuk bagian radio dan televisi, peralatan pemrosesan data, karet alam dan ban mobil, produk mobil dan komponennya, udang dan kepiting. Industri tekstil dan pakaian jadi, mesin non-listrik, peralatan kantor, dan peralatan transportasi adalah bidang persaingan lebih lanjut antara kedua negara. Menurut data dari Export Similarity Index (ESI), Indeks kesamaan ekspor antara Thailand dan Indonesia telah meningkat secara substansial lebih signifikan daripada indeks kesamaan ekspor antara Thailand dan Malaysia. Hubungan Indonesia dengan Thailand adalah bentuk wujud ekonomi internasional yang saling menguntungkan.

Kerja sama antara dua negara merupakan hal yang sangat umum terjadi di dalam dunia perdagangan internasional dan dilakukan selama kedua negara mendapat manfaat dari kerja sama tersebut. Pada tanggal 22 Februari 1984, sebuah perjanjian formal untuk kerja sama teknis pertanian antara Indonesia dan Thailand ditandatangani. Diputuskan untuk mengganti Perjanjian Pertanian dengan MOU Pertanian pada pertemuan tingkat menteri ketiga, yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 22-23 April 1996. MoU ini berfokus pada kerjasama teknis pertanian antara Thailand dan Indonesia. Pertukaran spesialis teknis dan peneliti dalam promosi dan perdagangan produk pertanian, kemajuan penelitian dan studi pertanian, serta kolaborasi teknis dan bantuan untuk meningkatkan kerja sama dan koordinasi dengan badan-badan internasional maupun regional terkait domain lain telah disepakati bersama. Hubungan Thailand dan Indonesia terus mengalami sejumlah keberhasilan sejak perjanjian antara kedua negara dilakukan.

B. METODE PENELITIAN.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian yaitu menggunakan data sekunder dengan mengambil data dari instansi-instansi seperti pemerintah (BPS dan Kemendag). Bentuk data yang digunakan berupa data *time series* yang berisi rentang waktu nilai ekspor dan impor serta neraca perdagangan Indonesia dan Thailand. Jenis penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran atau penjelasan mengenai perkembangan ekspor impor antara Indonesia dan Thailand. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang berupa kata, kalimat, gambar dan lain sebagainya yang

diperoleh dalam penelitian dan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka data ekspor dan impor ekonomi Indonesia Thailand yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, dan lain-lain.

Metode analisis yang digunakan mengacu pada Widodo dalam Ridwan dkk (2010) sebagai berikut.

$$NP = (X - M)$$

Dimana :

NP : Neraca perdagangan

X : Nilai ekspor barang ekonomi

M : Nilai impor barang ekonomi

$$RP = \frac{(X - M)}{(X + M)}$$

Dimana :

RP : Rasio perdagangan

X : Nilai ekspor barang ekonomi

M : Nilai impor barang ekonomi

Disimpulkan, jika nilai rasio memiliki hasil positif (+) maka neraca perdagangan internasional dikuasai oleh ekspor dan mengalami surplus. Namun, jika nilai rasio mengalami negatif (-) berarti neraca perdagangan dikuasai oleh impor.

C. PEMBAHASAN

1. Neraca Perdagangan

Hasil ekspor dan impor suatu negara dapat terlihat dari adanya neraca perdagangan. Neraca perdagangan pada umumnya menjelaskan besarnya kuantitas barang ekspor maupun impor dari suatu negara pada periode waktu tertentu. Jika kegiatan ekspor lebih besar kuantitasnya dibandingkan impor, maka dapat dikatakan neraca perdagangan disuatu negara positif. Sementara, jika impor lebih besar maka neraca perdangan dapat dikatakan negatif. Neraca perdagangan dapat digunakan suatu negara untuk melihat perkembangan perdagangan. Terutama, bagi negara berkembang untuk meningkatkan peluang pasar dalam transaksi internasional.

Tabel 1. Neraca Perdagangan Indonesia dalam Juta USD

Tahun	Ekspor Indonesia	Impor Indonesia	Neraca Indonesia
2019	0.00	96.60	-96.60
2020	0.00	47.50	-47.50
2021	0.00	59.30	-59.30

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Tabel 1 menunjukkan besarnya transaksi ekspor dan impor Indonesia dalam rentang tahun 2019 hingga 2021. Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut, aktivitas ekspor dan impor Indonesia cenderung fluktuatif. Ditahun 2019 neraca perdagangan Indonesia berada dinilai -96.60. Dengan nilai ekspor senilai 0.00 dan impor senilai 96.60. Sedangkan, ditahun 2020 untuk nilai neraca perdagangan menurun menjadi -47.50. Dengan nilai ekspor Indonesia sebesar 0.00 dan nilai impor sebesar 47.50. Ditahun 2021 nilai neraca perdagangan Indonesia sebesar -59.30. Dengan nilai ekspor sebesar 0.00 dan nilai impor 59.30. Terlihat bahwa impor mulai naik ditahun 2021 jika dibandingkan dengan tahun 2020. Kenaikan pada tahun 2021 dan penurunan pada tahun 2020 di Indonesia cenderung disebabkan karna permintaan didalam negeri yang fluktuatif khususnya pada komoditi migas dan non migas secara keseluruhan. Sehingga permintaan yang tidak stabil ini mempengaruhi jumlah impor barang di Indonesia.

Tabel 2. Neraca Perdagangan Thailand dalam Juta USD

Tahun	Ekspor Thailand	Impor Thailand	Neraca Thailand
2019	6218,40	9469,10	-3250.70
2020	5110,30	6483,80	-1373.50
2021	7090,30	9146,50	-2056.20

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Tabel 2 memiliki perubahan yang signifikan pada neraca tingkat ekspor Thailand dari tahun 2019 hingga 2021, data BPS menunjukkan bahwa ekspor Thailand mengalami penurunan pada tahun 2020 dan mengalami kenaikan sebesar 1980,00 pada tahun 2021. Sedangkan pada hasil data neraca impor Thailand, mengalami penurunan sebesar 2985,30 pada tahun 2020 namun kenaikan impor direnggut kembali pada tahun 2021 menjadi 9146,50. Pada tahun 2020 hasil kedua kegiatan ekspor impor Thailand sama-sama mengalami penurunan, hal tersebut terjadi

demikian dikarenakan adanya wabah virus Covid-19 yang menyelimuti negara tersebut sehingga sempat diberlakukan pembatasan ekspor impor di Thailand. Pembatasan tersebut tidak hanya diberlakukan pada Thailand melainkan pada beberapa negara, sehingga banyak aktivitas perdagangan internasional yang terganggu.

2. Rasio Perdagangan

Rasio perdagangan merupakan rasio yang digunakan untuk melihat komparasi nilai perdagangan ekspor dan impor. Rasio ini menggunakan nilai ekspor dan nilai impor suatu negara yang nantinya akan menunjukkan hasil yang menunjukkan aktivitas ekspor atau impor yang mendominasi transaksi internasional negara tersebut. Jika nilai dari rasio perdagangan ini berada di hasil positif (+) maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan perdagangan dari negara tersebut di dominasi oleh kegiatan ekspor. Sementara, jika hasil dari perhitungan rasio perdagangan berada di hasil negatif (-) maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan perdagangan di dominasi oleh kegiatan impor.

Tabel 3. Rasio Perdagangan Ekspor Impor Indonesia

Tahun	Nilai Ekspor - Impor	Nilai Ekspor + Impor	Rasio
2019	-96.60	96.60	-1
2020	-47.50	47.50	-1
2021	-59.30	59.30	-1

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Tabel 3 menunjukan besarnya nilai rasio perdagangan Indonesia dalam rentang tahun 2019 hingga 2021. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, rasio perdagangan Indonesia cenderung stabil berada dinilai -1 dalam rentang tahun 2019 hingga 2021. Ditahun 2019 nilai rasio perdagangan Indonesia berada di nilai -1. Nilai ini dapat diartikan bahwa pada tahun 2019 impor mendominasi kegiatan perdagangan Indonesia. Sementara, ditahun 2020 dan 2021 nilai rasio perdagangan Indonesia masih berada di rentang yang sama, yaitu negatif 1. Hasil ini menunjukan bahwa dalam rentang tahun mulai dari 2019 hingga 2021 Indonesia masih dikuasai impor dalam neraca dagangannya.

Tabel 4. Rasio Perdagangan Ekspor Impor Thailand

Tahun	Nilai Ekspor - Impor	Nilai Ekspor + Impor	Rasio
2019	-3250.7	15687.5	-0.21
2020	-1373.5	11594.1	-0.12
2021	-2056.2	16236.8	-0.13

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Tabel 4 menunjukkan besarnya nilai rasio perdagangan pada negara Thailand dalam rentang tahun 2019 hingga 2021. Hasil dalam data tersebut menunjukkan bahwa nilai rasio pada tahun 2019 sebesar -0.21. Ditahun 2020 nilai rasio perdagangan Thailand mengalami penurunan walaupun masih direntang negatif yakni sebesar -0.12. Selanjutnya, ditahun 2021 nilai rasio perdagangan Thailand mulai naik tapi tidak signifikan menjadi -0.13. Penurunan yang terjadi di tahun 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa tingkat perdagangan pada impor Thailand mulai menurun. Dalam hal ini, Thailand mulai menyaring permintaan impor sehingga dapat menahan potensi ketergantungan untuk melakukan impor dari luar negara.

D. KESIMPULAN

Hasil perhitungan data dari analisis untuk nilai neraca Indonesia ditahun 2019 sebesar -96.60. Kemudian, pada tahun 2020 nilai neraca perdagangan menurun sebesar -47.50. Meskipun, tetap berada dinilai negatif, namun kuantitas impor menurun dibandingkan impor pada tahun 2019. Selanjutnya, pada tahun 2021 nilai neraca perdagangan mengalami kenaikan walaupun masih berada di rentang negatif yaitu -59.30. Penurunan dan kenaikan di dua tahun terakhir, disebabkan adanya permintaan dari dalam negeri yang tidak stabil namun masih mengandalkan impor. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan impor lebih besar di Indonesia ditahun 2019 hingga 2021. Sementara, hasil neraca perdagangan Thailand ditahun 2019 sebesar -3250.70. Kemudian, ditahun 2020 mengalami penurunan walaupun masih direntang negatif yakni sebesar -1373.50. Penurunan ini disebabkan berkurang nya kuantitas ekspor dan impor Thailand pada tahun 2020 yang dipicu wabah virus Covid-19 yang menyelimuti negara tersebut sehingga sempat diberlakukan pembatasan ekspor impor di Thailand. Kemudian, ditahun 2021 nilai neraca perdagangan mengalami kenaikan walaupun

masih berada direntang negatif menjadi -2056.20. Selanjutnya, dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kegiatan impor lebih besar di Thailand ditahun 2019 hingga 2021.

Hasil perhitungan data dari analisis untuk nilai rasio perdagangan Indonesia ditahun 2019 hingga 2021 berada di rentang yang sama dengan hasil yang sama yaitu negatif 1. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa impor masih mendominasi neraca perdagangan dalam rentang tiga tahun terakhir, yakni 2019, 2020 dan 2021. Sementara, dari hasil perhitungan data untuk analisis untuk nilai rasio perdagangan Thailand ditahun 2019 hingga 2021. Penurunan rasio perdagangan terjadi pada tahun 2019, dengan nilai -0.12 yang sebelumnya sebesar -0.21 ditahun 2020. Kemudian, ditahun 2021 mengalami peningkatan, namun tidak terlalu signifikan menjadi -0.13. Kestabilan di dua tahun terakhir ini, tetap menunjukkan bahwa impor masih menguasai neraca perdagangan Thailand dalam kurun waktu 2019, 2020, hingga 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhista, M. Analisis Ekspor, Impor, dan Jumlah Uang Beredar (M2) Terhadap Nilai Tukar Rupiah. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 1(2): 73-92. (2022).
- Alan, I. KERJA SAMA EKONOMI INDONESIA-THAILAND DALAM PERDAGANGAN PRODUK HALAL DI PASAR ASEAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan. (2021).
- Astuti, I. P., & Ayuningtyas, F. J. Pengaruh ekspor dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. 19(1): 1-10. (2018).
- Carolina, L. T., & Aminata, J. Analisis daya saing dan faktor yang mempengaruhi Ekspor Batu Bara (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis). (2018).
- Kusuma, H., Sheilla, F. P., & Malik, N. Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand). *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Optimum*. 10(2): 140-152. (2020)
- Neanda, D. E. *Pengembangan Agribisnis Indonesia Berdasarkan Kerjasama Indonesia-Thailand Pada Sektor Pertanian*. Jawa Timur: UPN Veteran. (2022)
- Ngatikoh, S., & Faqih, A. Kebijakan ekspor impor: strategi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. 4(01): 68-93. (2020).
- Nofansya, A., & Sidik, H. Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Malaysia-Thailand: Penguatan Local Currency Settlement (LCS) Framework Dalam Memfasilitasi Perdagangan. Sumedang: *Padjadjaran Journal Of International Relations*. 4(2): 164-178 (2022).
- Purba, B., & dkk. *Ekonomi Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis. (2021).

- Rangkuty, D. M. ANALISIS EKSPOR INDONESIA DAN GDP THAILAND PENDEKATAN GRANGER CAUSALITY TEST. *JEpa*4(1): 47-55.(2019).
- Sukirno, S. Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada (2011).
- Supardi, E. Ekspor Impor: Teori Dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor Untuk Praktisi Logistik Dan Bisnis. Yogyakarta: Deepublish. (2019).
- Tambunan, T. T. Globalisasi dan Perdagangan Internasional. Jakarta: Ghalia Indonesia.(2004).
- Tambunan, T. T. Perekonomian Indonesia (Teori dan Temuan Empiris). Jakarta: Ghalia Indonesia (2001).
- Tyas, H. P. Analisis Ekspor Indonesia Tahun 1990-2019. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. 2(2): 37-52. (2022).
- Wang, K., & Tao. Exploring the complementarity between product exports and foreign technology imports for innovation in emerging economic firms. *European Journal of Marketing*. 53(2): 224–256. (2018).

BEKERJA DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM: SEBUAH KAJIAN SECARA TEMATIK HADITS NABI MUHAMMAD SAW

Sya'idun

Institut Agama Islam Ngawi
syaidun@iaingawi.ac.id

ABSTRACT

In the Islamic economic system, work is not seen as the main driving force in economic activity, but work is a very noble deed in the context of realizing benefit both individually and in society. While working in the Islamic economic system is a must and a syara' obligation and is also seen as a form of worship for the perpetrators. And all forms of unemployment, and begging is a despicable acts. So work gets very special attention both in the Qur'an and in the Hadith of the Prophet Muhammad.

Keywords: *Work, economics, sharia and hadith*

ABSTRAK

Dalam sistem ekonomi Islam, kerja tidak dianggap sebagai penggerak utama kegiatan ekonomi, tetapi kerja merupakan tindakan yang sangat mulia dalam rangka mewujudkan kemaslahatan baik bagi individu maupun masyarakat. Meskipun bekerja merupakan kewajiban wajib dan syaar dalam sistem ekonomi Islam, namun juga dipandang sebagai bentuk ibadah bagi pelakunya. Dan segala macam kemalasan dan mengemis adalah kegiatan yang tercela. Dengan demikian, karya tersebut mendapat perhatian khusus baik dalam Al-Quran maupun Hadits Nabi Muhammad.

Kata Kunci : Kerja, ekonomi, syariah dan hadits

A. PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang berasal langsung dari Allah Swt. yang menciptakan sistem ekonomi yang komprehensif yang disebut sistem ekonomi Islam. Tidak ada agama lain di dunia ini yang menghasilkan sistem ekonomi kecuali Islam. Dimana sistem ekonomi dunia ini lahir bukan dari agama tetapi dari paham tertentu, seperti sistem ekonomi kapitalis dari paham kapitalis dan sistem ekonomi sosialis dari paham materialistik. Membangun sistem ekonomi Islam melibatkan beberapa aspek material; dan rohani. Dan pemahaman sistem ekonomi Islam tidak hanya menjangkau kehidupan sehari-hari, tetapi juga akhirat, yang belum pernah dicapai oleh sistem ekonomi lain selain ekonomi Islam. Karena pandangan dan struktur sistem ekonomi Islam bersifat universal dan komprehensif, maka sistem ekonomi Islam merupakan ekonomi holistik.

Elemen ekonomi Islam yang sangat penting yang mendapat banyak perhatian adalah dunia kerja. Karena kerja merupakan penggerak utama kegiatan ekonomi, baik kerja mikro merupakan sarana penghidupan bagi setiap orang, melalui kerja seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Semangat dan kemampuan bekerja menentukan kesejahteraan dalam hidupnya. Bekerja lebih bersifat manusiawi dan harkat dan martabat manusia di hadapan Tuhan Yang Maha Kuasa. Selain itu, di tempat kerja seseorang merupakan bagian dari siklus kehidupan, yang bernilai dan bermanfaat bagi ciptaan-Nya.

Secara makro, kerja masyarakat menjadi bagian dari faktor produksi yang dapat meningkatkan produktivitas yang merupakan ukuran pertumbuhan ekonomi suatu negara. Negara memiliki tugas untuk meningkatkan kemampuan kerja masyarakat dan menawarkan pekerjaan kepada orang-orang. Karena ketidakmampuan masyarakat untuk bekerja menimbulkan berbagai masalah seperti kemiskinan dan pengangguran. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam tidak hanya memandang tenaga kerja sebagai mesin utama kegiatan ekonomi, tetapi lebih dari itu, tenaga kerja sebagai perbuatan mulia yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Bekerja juga merupakan perintah Allah Swt. dan merupakan *sunnatul*

Rasulullah. Jadi, segala bentuk pengangguran dan mengemis adalah tindakan yang memalukan. Dengan demikian, dalam sistem ekonomi Islam, bekerja merupakan kewajiban bagi setiap muslim seperti kewajiban *syara* dan dianggap sebagai ibadah kepada Allah bagi yang melakukannya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah bersifat kajian Pustaka atau studi kepustakaan, yaitu di dalamnya berisi teori yang terkait dengan masalah penelitian. Adapun masalah yang diangkat yaitu Kerja Dalam Pandangan Ekonomi Islam (sebuah kajian secara tematik Hadits Nabi Muhammad saw.). Dalam penelitian yang bersifat teoritis, mengkaji kepustakaan berupa sumber-sumber utama perlu dilakukan agar metode tersebut menjadi relevan.¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan atau *library research*, yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data atau karya ilmiah yang memiliki tujuan dan cara pengumpulan datanya bersifat kepustakaan, atau suatu pemecahan masalah yang bersumber dari bahan Pustaka yang terkait.² Sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif yang fokus pada rincian penjelasan yang sistematis dengan semua fakta yang diperoleh. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa sumber primer dan sekunder. Sumber primer berasal dari al-Qur'an dan hadist, sedangkan sumber sekunder berasal dari buku pendukung. Ketika sumber data telah terkumpul maka Langkah selanjutnya peneliti menganalisis data sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu dengan menggunakan *Content Analysis*.

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 33.

² Fitri Dzakiyyah, "Jenis Penelitian", (*on-line*), tersedia di <https://hidrosita.wordpress.com>, diakses pada 5 agustus 2017.

C. PEMBAHASAN

1. Arti Bekerja

Bekerja dalam Islam dapat diartikan sebagai perbuatan atau usaha manusia, baik ditujukan untuk dunia maupun akhirat yang kemudian dilakukan sendiri atau berkelompok. Ada dua hal yang dapat digolongkan dalam perbuatan, yaitu pertama, perbuatan baik digambarkan sebagai perbuatan baik yang patut mendapat pahala. Meskipun perbuatan jahat lainnya disebut maksiat, dosa baru. Ketika seseorang bekerja dengan baik, dia telah melakukan kebaikan dan hasil pekerjaannya. Seseorang mendapatkan hasil atau sesuatu yang sangat berharga yang dapat digunakan oleh dirinya sendiri dan orang lain. Atau bisa menunaikan kewajiban lain, yaitu ibadah *mahdhah* dan ibadah *ghoiru mahdhah*. Misalnya yaitu zakat yang hanya dapat ditunaikan kepada orang yang memiliki usaha atau harta dan memiliki penghasilan tertentu. yang harus memenuhi syarat dan rukun syara.

*Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Ibnu 'Ajlân telah menceritakan kepadaku Sa'id bin Yahya dari Abu Hurairah berkata: Rasulullah saw. bersabda: "seorang muslim bersedakah dari usaha yang baik, dan Allah tidak menerima kecuali yang baik, dan tidak akan naik ke langit kecuali yang baik, kecuali dia telah meletakkannya di telapak tangan Ar Rahman 'azza wajalla, maka Allah akan memeliharanya sebagaimana salah seorang dari kalian memelihara anak unta sehingga sebutir kurma dapat menjadi banyak semisal gunung yang besar"*³

2. Kerja dalam Ekonomi Islam

Banyak kebutuhan dan keinginan muncul dalam sifat manusia. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi jika seseorang bekerja dan berusaha. Jadi kebutuhan dan keinginan seseorang tidak akan terpuaskan jika ia tidak bekerja/ekonomi, karena bekerja adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup. Sangat bisa diterima jika Islam memandang perlu bekerja secara syar'i sebagai kewajiban setiap muslim. Karena bekerja adalah upaya mewujudkan kemaslahatan bagi individu, kelompok dan masyarakat di dunia dan di akhirat.

Hadist Nabi Saw, "Telah menceritakan kepada kami Al-Walid bin Muslim telah bercerita kepada kami Ibnu Tsauban telah bercerita kepadaku

³Hadits Riwayat. Ahmad. 9198. Lidwa Pusaka i-software Kitab 9 Imam

*Hassan bin "Athiyyah bahwa Abu Kabsyah As Saluli telah bercerita padanya bahwa ia mendengar Tsauban berkata : Rasulullah saw bersabda : Tujulah jalan yang benar, mendekatlah, bekerjalah, pilihlah dan ketahuilah bahwa amalan terbaik kalian adalah shalat dan tidak ada yang memelihara wudhu kecuali orang mu'min"*⁴

Islam benar-benar memberikan kebebasan dan keleluasaan kepada hambanya dalam bertransaksi selama bisnis tersebut tidak menyimpang dari prinsip syariah. Dunia kerja ajaran Islam mencakup semua usaha konstruktif seperti industri dan pengolahan, perakitan, pertanian, budidaya tanaman, perikanan, perdagangan, jasa dan pelayanan sosial, kecerdasan, berpikir, sastra dan kerajinan yang masuk dalam kategori pekerjaan. Sepertidalam hadist Nabi Muhammad saw. "Dari Sa'id bin Umar dari pemannya ia berkata, rasulullah saw. pernah ditanya, " Pekerjaan apa yang paling Utama..?" Beliau menjawab, "Setiap pekerjaan yang baik (halal)"⁵

Pandangan para ulama fiqh terkait dengan kepemimpinan dalam tatanegaraan, dan pemerintahan baik itu pusat ataupun daerah merupakan bentuk dari pekerjaan atau profesi yang sangat mulia.⁶ Hadist - hadist Nabi Muhammad saw yang berkaitan dengan bekerja.

عن تازير العوام رض عن النبي ص قال: لا ن يأخذ احدكم احبلا فيأخذ حزمة من خطب فيبيع فيكف الله به وجهه خير من ان يسأل الناس اعطى ام منع (البخارى). 3:79.

*Dari Zubair bin 'awwan ra, dari Nabi saw., Beliau bersabda, "sungguh seseorang diantara kalian mengambil tali lalu mencari sebungkok kayu bakar, lalu menjualnya sehingga dengannya Allah menjaga mukanya (dari minta-minta) adalah lebih baik daripada ia meminta-minta kepada manusia, baik diberi atau tidak diberi"*⁷

عن ابي هريرة قال: سمعت رسول الله ص يقول: لان يغدو احدكم فيحطب على ظهره فيتصدق به ويستغنى به من الناس خير له من ان يسأل رجلاً اعطاه او منعه ذلك. فان اليد العليا افضل من اليد السفلى و ابدأ بمن تعولز (مسلم). 2:721.

⁴Hadits Riwayat. Ahmad, 21397. Lidwa Pustaka i-Software Kitab 9 Imam

⁵Hadits Riwayat. Hakim, dalam al-Mustadrak juz 2. Hal. 12, No. 2159. Dan berkata Shahih sanadnya.

⁶Amin Suma, *Tafsir ayat ekonomi*, jakarta. Amzah, 2013, hlm. 52-53

⁷Hadits Riwayat, Bukhori, Juz 3 hlm. 79

Dari Abu Hurairah, ia berkata : Sya mendengar Rasulullah saw. bersabda, "Sungguh seseorang diantara kalian pergi mencari kayu bakar, dan membawanya di atas punggungnya, lalu dari hasilnya itu ia bisa bershadaqah dan tidak minta-minta kepada orang, adalah lebih baik baginya daripada ia minta-minta kepada orang, baik orang itu memberinya atau tidak memberinya, karena tangan yang di atas itu lebih baik dari pada tangan yang di bawah. Dan mulailah (memberi nafkah) orang yang menjadi tanggunganmu"⁸

Terjemahan Hadits

Dari Anas bin Malik, behwasanya ada seorang laki-laki Anshar datang kepada Nabi saw. lalu minta kepada beliau, maka beliau bertanya, "Apakah di rumahmu tidak ada sesuatu ?" Orang tersebut menjawab, "Ya, ada pakaian (pelana) unta yang sebagiannya kami pakai (sebagai tutup) dan sebagiannya kami hamparkan (sebagai tikar) dan sebuah benjana yang biasa kami minum air dengannya" Nabi saw. bersabda, "Bawalah kepadaku dua barang itu". Kemudian orang tersebut datang kepada beliau dengan membawa dua barang tersebut. Lalu Rasulullah saw. mengambil dua barang itu dengan tangan beliau dan bersabda. "Siapa yang mau membeli dua barang ini ?". lalu ada seorang laki-laki berkata, " Saya mau mengambil dua barang itu dengan satu dirham". Rasulullah saw. bersabda lagi "Siapa yang mau menambah dari satu dirham ?". beliau bersabda demikian dua atau tiga kali. Lalu ada seorang laki-laki berkata " Sya mau mengambil kedua barang itu dengan dua dirham". Maka Rasulullah saw. memberikan dua barang itu kepada orang tersebut. Setelah Rasulullah saw. menerima uang dua dirham tersebut beliau berikan kepada orang Anshar yang punya barang tersebut sambil bersabda. "Belilah makanan dengan uang yang satu dirham ini lalu berikan kepada keluargamu, dan yang satu dirham belikan kapak lalu bawalah kepadaku. Kemudian orang laki-laki tersebut datang kepada beliau dengan membawa kapak. Maka Rasulullah saw. memasang pegangan kapak tersebut dengan sebatang kayu dengan tangan beliau, kemudian bersabda, "Pergilah mencari kayu bakar dan juallah ! Dan jangan sampai aku melihat kamu selama lima belas hari". Lalu orang tersebut pergi mencari kayu bakar dan menjualnya. Kemudian (setelah lima belas hari) orang laki-laki tersebut datang kepada beliau dan sudah mendapatkan hasil sepuluh dirham, yang sebagian untuk membeli pakaian dan sebagian lagi untuk membeli makanan. Maka Rasulullah saw. bersabda kepadanya, "yang demikian itu lebih baik bagimu daripada kamu datang meminta-minta, karena meminta-minta itu akan membekaskan noda di wajahmu pada hari qiyamat. Sesungguhnya minta-minta itu tidak pantas dilakukan kecuali oleh tiga golongan, yaitu orang yang sangat faqir, atau orang yang terbeban hutang, atau orang yang harus membayar diyat (tebusan) yang sangat memberatkan"⁹

⁸Hadits Riwayat, Muslim. Juz 2. Hlm 721

⁹Hadits Riwayat. Abu Dawud. Juz 2. Hlm. 120. No. 1641

Hadits di atas menunjukkan bahwa bekerja adalah suatu kewajiban dan di pandang perbuatan yang mulia di dalam ajaran Islam. Perlu di garisbawahi yang di maksud dalam hadits-hadits di atas adalah orang yang bekerja di jalan yang halal dan bukan bekerja di jalan yang tidak di ridhoi oleh Allah Swt. Pekerjaan yang halal yang dilakukan dengan niat yang tulus akan membawa keberkahan dalam setiap usaha dan hasilnya.¹⁰ Harta yang dihasilkan dari bekerja keras meskipun hasilnya sedikit akan menjadi berkah daripada harta yang didapat dengan warisan atau pemberian dari orang lain.

Rasulullah saw. memberikan suatu pelajaran yang sangat berharga berkaitan dengan pentingnya bekerja. Dalam Islam bekerja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan perut saja, akan tetapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Dimana seorang yang bekerja dengan keras dan bersungguh-sungguh dalam pekerjaannya maka akan bertambah martabat dan kemuliannya, dan sebaliknya orang yang tidak bekerja, maka dia akan kehilangan martabat dan harga diri di hadapan dirinya sendiri dan di hadapan orang lain sehingga akan terjerumus pada perbuatan hina dan nista, seperti tindakan mengemis, merupakan kehinaan, apakah itu dari sisi manusia dan di sisi Allah SWT, yang mana Rasulullah bersabda :”Tidak halal sedekah untuk orang yang kaya, dan orang yang sehat kuat dan memiliki kemampuan untuk bekerja”.¹¹

Islam menempatkan kerja pada kedudukan yang sangat mulia dan menghargai orang yang bekerja dengan tangannya sendiri untuk mencari nafkah. Jika seseorang merasa lelah setelah bekerja, saat itu Allah mengampuni dosa-dosanya. Orang yang bekerja juga berusaha mendapatkan penghasilan secara legal dan baik dengan tangan mereka sendiri untuk memenuhi kehidupan mereka sendiri atau kebutuhan orang yang mereka sayangi. Maka dalam Islam orang ini digolongkan sebagai Jihad *fi sabilillah*. Islam menawarkan harapan yang sangat tinggi bagi mereka yang mau bekerja dan melakukan yang terbaik untuk mencari nafkah bagi diri sendiri atau keluarganya. Padahal, Islam selalu mengajarkan umatnya untuk selalu bekerja memenuhi

¹⁰Ahmad Sudardi, Keutamaan Bekerja, <http://ahmadsudardi.blogspot.com/2013/03/keutamaan-bekerja.html>. Diunduh pada 5/2/2023 pukul 19.35.

¹¹Hadits Riwayat. *An-Nasai*. 2550. Lidwa Pusaka i-Software Kitab 9 Imam

kebutuhannya, dan tidak ada pembenaran bagi seorang Muslim untuk berdiam diri atau berdoa dengan harapan rezeki datang dengan mudah dari atas. Namun, tidak dibenarkan juga terlalu mengandalkan kemampuan sendiri untuk mengandalkan pertolongan Allah Swt. Karena itu mengarah pada kesombongan, kesombongan dan kesombongan dan kebanggaan pada kemampuan sendiri.

3. Semangat Bekerja

a. Memenuhi Kebutuhan Hidup

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda : “sekiranya salah seorang dari kalian mengambil tali dan membawanya ke gunung, lalu ia datang dengan membawa satu ikat kayu di atas punggungnya, kemudian menjualnya hingga dapat memenuhi kebutuhannya adalah lebih baik daripada meminta-minta manusia, baik mereka memberi ataupun tidak”¹²

Ada tiga prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu kebutuhan *dharuriyah* (primer), kebutuhan haji (sekunder), dan *tahsiniyyah* (tersier). Dengan prioritas tersebut, seseorang berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyah*. Dalam sistem ekonomi Islam faktor-faktor produksi yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, manajemen dan modal diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan *Dharuriyah* terlebih dahulu. Tujuannya agar tidak terjadi kekurangan kebutuhan pokok, dan terwujudnya stabilitas pasar serta terciptanya harga yang wajar. Menurut ilmu ekonomi Islam, ketika kebutuhan faktor-faktor produksi disesuaikan hanya dengan kebutuhan *tahsiniyyah*, maka terjadilah inflasi.

b. Meneguhkan Syariat Islam

Seorang muslim yang mengarahkan seluruh tenaganya, baik jasmani maupun rohani, untuk memperoleh ridha dan rahmat Allah, memenuhi kebutuhan hidup dan keluarganya di bawah tanggung jawabnya, serta selalu sejalan dengan syariat Islam, termasuk kelompok *jihad-fi-sabilillah*. Upaya tersebut secara tidak langsung melindungi kehormatannya, karena ketika seorang muslim memohon, ia dianggap tercela di hadapan Allah dan dibenci oleh orang lain. Niat yang benar dan tulus untuk mencari keridhaan Allah

¹²Hadits Riwayat. *Ibnu Majah- 1826*. Lidwa Pustaka i-Softwerw Kitab 9 Imam

menentukan status pekerjaannya, yang dianggap jihad di jalan Allah. Karena kerja yang hanya bertujuan untuk mendapatkan kekayaan demi nama dan kehormatan hanya menimbulkan rasa puas diri, yang berujung pada penipuan diri sendiri dan tergolong *jihad fisabilissyathan*. Sebagai mana di jelaskan dalam hadits Nabi Muhammad saw.

"Dari ka'ab bin 'Ujrah, ia berkata, "Ada seorang laki-laki lewat di hadapan Nabi saw, maka para sahabat Rasulullah saw. melihat kuat dan sigapnya orang tersebut. Lalu para shahabat bertanya, "Ya rasulullah, alangkah baiknya seandainya orang ini ikut(berjuang) fi sabilillaah". Lalu Rasulullah saw. menjawab,"Jika ia keluar untuk bekerja mencarikan kebutuhan anaknya yang masih kecil, maka ia fi sabilillaah. Jika ia keluar bekerja untuk mencarikan kebutuhan kedua orang tuany yang sudah lanjut usia maka ia fi sabilillaah. Jika ia keluar untuk bekerja mencari kebutuhannya sendiri agar terjaga kehormatannya, maka ia fi sbiulillaah. Tapi jika ia keluar karena riya'(pamer) dan kesombongan maka ia di jalan syaithan"¹³

c. Meraih Ridho Allah

Hadits Nabi Muhammad saw.

عن سالم عن ابيه قال رسول الله ص : ان الله يحب المؤمن المحترف. (البیهقی, فی شعب الايمان. 2:188, رقم 1237)

Dari Salim, dari ayahnya, ia berkata : Rasulullah saw. bersabda, "Sesungguhnya Allah mencintai kepada orang mukmin yang aktif bekerja"¹⁴

Motif kerja seorang muslim adalah untuk mendapatkan cinta dan ridha-Nya, untuk mendapatkan cinta dari Allah SWT. Seorang muslim atau mukmin harus menggunakan segala kemampuan dan kesempatan yang ada untuk memperoleh dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Jadi dia menggunakan pemberian Tuhan untuk menerima kebaikanlainnya, dia melakukan perbuatan baik untuk menghasilkan perbuatan baik lainnya. Jadi, seorang muslim atau mukmin bekerja dengan ikhlas dan mengusahakan kemampuan serta memaksimalkan kesempatan untuk mencukupi kebutuhan hidup baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Upaya seperti itu disukai oleh Allah Swt.

d. Menambah Nilai Manfaat

¹³Hadits Riwayat, *Thabrani dalam Al-Kabir*, juz 19, hlm. 129. No. 282

¹⁴Hadits Riwayat. *Baihaqi dalam Syu'abul Iman*. Juz 2, hlm. 188, No.1237, dla'if kartena dalam sanatnya ada perowi bernama 'Aashim bin 'Ubaidillah

Dengan perkembangan ilmu, wawasan peneliti dan hasil penelitian, sehingga muncul berbagai karya, selalu berusaha untuk menghasilkan secara detail, mampu memperluas lapangan kerja mulai dari input produksi, faktor produksi, proses produksi dan pemasaran produk. Islam sangat menghargai dinamika dunia kerja dan setiap orang memiliki tata cara untuk mendapatkan rezeki dari Allah Swt., sehingga segala jenis pekerjaan yang dapat mendatangkan keuntungan dan kemaslahatan bagi umat dianggap boleh. Kaidah fikih “asas *muamalah* adalah mubah selama tidak ada dalil yang melarangnya”. Sabda Nabi Muhammad saw.:

عن سعيد بن عمير عن عمه قال: سئل رسول الله أي الكسب أفضل؟ قال كل كسب مبرور. الحاكم المسترك وقال صحيح الا سناد 2:12, رقم 2159

Dari Sa'id bin Umar dari pamannya ia berkata, rasulullah saw. pernah ditanya, “Pekerjaan apa yang paling utama?”. beliau menjawab “Setiap pekerjaan yang baik (Halal)”¹⁵

Dengan demikian motivasi bekerja dalam Islam adalah untuk menambah nilai dari setiap karunia Allah yang telah diberikan. Pertambahan dari nilai yang berarti bertambah nilai manfaat dan maslahat untuk umat dari suatu barang atau jasa. Jadi semakin banyak bermanfaat dari suatu barang atau jasa maka akan semakin banyak orang yang menggunakan. Jika banyak orang yang menggunakan maka akan semakin banyak keuntungan baik itu secara materi maupun imateri. Sebab itu, setiap jenis pekerjaan atau perbuatan dan usaha dalam rang untuk menambah nilai dari suatu barang dianggap pekerjaan tersebut adalah pekerjaan yang utama dihadapan para manusia di sangat mulia dihadapan Allah Swt.

d. Nilai-Nilai dalam Bekerja dalam Islam

1) Nilai *Tauhid* (توحيد)

Dalam ekonomi Islam bekerja tidak hanya sekedar memperlihatkan kesungguhan dan ketelatenan seseorang dalam mendapatkan karunia dari Allah semata, akan tetapi, akan memancarkan nilai keimanan dan ketauhidannya kepada Allah Swt. Islam dalam memandang pekerjaan yang di

¹⁵Hadits Riwayat. Hakim, dalam *Al-Mustadrak* juz 2, hlm. 12. No. 2159, dan ia berkata : shahih sanadnya

lakukan oleh seseorang merupakan amanah yang mana amanah tersebut akan di mintai pertanggung jawabanya. Jujur dan amanah dalam bekerja adalah dengan tidak mengambil barang yang bukan menjadi hak miliknya, tidak curang, harus obyektif dalam menilai, serta aspek lain yang terkait dengan tauhid adalah tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah ini terbagi dua yaitu, pertama, dari sisi zat atau subtansinya dari pekerjaannya, misalnya memproduksi tidk boleh banrang yang najis, haram, mengandung unsur riba, penipuan, judi, menyebarluaskan kerusakan, dan segala bentuk kedzoliman, apakah untuk dirinya sendiri mapun orang lain. Kedua, dari sisi penunjang yang mana tidak terkait secara langsung dengan pekerjaan, seperti melakukan sholat, suap menyuap, membuat fitnah dalam persaingan bisnis. Dalam bekerja seharusnya memperhatikan adab sopan santun dan etika sebagai seorang muslim atau mukmin, seperti etika berbicara, etika berpakaian, etika bergaul, etika makan dn minum serta beretika dlam berhadapan dengan konsumen, dan etika dalam rapat dan lain sebagainya. Sebab akhlak dan etika ini merupakan ciri khas dari keimanan seorang muslim.

Ada aspek yang tidak kalah penting yang sangat diperhatikan adalah masalah ikhuwah islamiyah antara umat muslim. Jangan sampai dalam berusaha mendatangkan permusuhan, perselisihan, dan perpecahan di antara kaum muslimin. Dimana Rasulullah saw. sangat menekankan sifat prefentif supaya tidak merusak ukuwah Islamiyah di kalangan kaum muslimin. Pekerjaan yang di berkahi oleh Allah, adalah pekerjaan yang halal, bermanfaat, tidak menimbulkan kehancuran atau kerusakan, penderitaan, keonaran, dilakukan dengan tidak tergesa-gesa, bekerja secara bertahap sesuai dengan perjalanan waktu, dilandasi sifat ikhlas, tawakkal dan sabar, dan selalu berharap mendapatkan ridho Allah Swt.¹⁶ Dalam bekerja juga harus meperhatikan sifat-sifat antara lain, *self-contrl* (Kesabaran), *spiritual quotient* (membina jiwa yang kokoh), *execution* (kerja keras), *time management* (disiplin waktu), *accounting* (keakuratan), *resources* (sumber daya), dan

¹⁶Muhammad Aliydrus Habib, *Agar Hidpu Selalu Berkah*. Bandung: Mizan Pustaka, 2009, hlm. 167.

thinking big (kebesaran Tuhan). Yaitu selalu mengingat segala ciptaan-Nya serta mengingat hikmah di balik ciptaan-Nya.¹⁷

2) *Ta'bud* (التعبد)

Hadits Nabi Muhammad saw. beliau menyampaikan kepada para shabat-sahabatnya:

"Telah menceritakan kepada kami Ishaq telah menceritakan kepada kami Khalid dari Khalid Al Hadzhza' dari 'Ikrimah dari Ibnu 'Abbas ra bahwa Rasulullah Saw datang menemui orang-orang yang menyediakan minuman dalam pelayanan haji, lalu Beliau meminta minuman. Maka al 'Abbas berkata: "Wahai Fadhal, pergilah kepada ibumu dan berikan Rasulullah saw. minum darinya. Maka beliau berkata: "Berilah aku air minum". Maka dia (Al 'Abbas) berkata: "Wahai Rasulullah, mereka membuat dengan tangan mereka sendiri. Beliau berkata; "Berilah aku air minum". Maka Beliau meminumnya lalu menghampiri air sam-sam yang ketika itu orang-orang sedang meminum dan bekerja disana. Maka Beliau berkata: Bekerjalah, karena kalian sedang beramal shalih".kemudian Beliau berkata."Seandainya bukan karena kalian akan tersingkirkan tentu aku akan turun ikut bekerja hingga aku ikatkan tali disini", yaitu bahu. Beliau menunjuk kepada bahu Beliau"¹⁸

Apa yang dilakukan manusia pasti akan dicatat, sedangkan Allah pasti akan membalas setiap perbuatan manusia, baik yang berkaitan dengan pekerjaan dunia maupun nilai-nilai akhirat. Jika pekerjaannya baik, maka ia mendapat imbalan yang baik, sebaliknya jika perbuatannya buruk, ia juga mendapat imbalan yang buruk. Dan di akhirat, balasan perbuatan baik adalah surga dan balasan perbuatan buruk adalah neraka.¹⁹

3) *Takaful* (تكفل)

Islam menekankan bahwa kehormatan seorang muslim yang bekerja terletak pada kontribusinya terhadap kesejahteraan sesama saudaranya, baik berupa kerja maupun jasa. Apapun profesinya, Islam menempatkannya pada posisi yang sangat mulia dan terhormat. Hal ini dikarenakan kerja tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri tetapi juga harus bermanfaat bagi orang lain,

¹⁷Muhammad Sulaiman, dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta. Hikmah, 2010, hlm. 11

¹⁸Hadist Riwayat, *Bukhari 1528*

¹⁹Aklakdan etika Bekerja Dalam Islam. <https://mujahid.wordpress.com/2009/08/03/akhlak-etika-bekerja-dalam-islam/> di unduh pada 07/2/2023. jam 10.45

sehingga nilai takaful mendorong seorang muslim untuk berusaha memenuhi kebutuhan muslim lainnya, sebagaimana hadits Nabi saw. :

*"Telah menceritakan kepada al-Anshari, telah menceritakan kepada kami Ma'n, telah menceritakan kepada kami Malik dari Shafwan bin Sulam ia saya memarfukan kepada Nabi saw. beliau bersabda: "Orang yang memenuhi kebutuhan orang yang kehabisan bekal dan fakir miskin, maka pahalanya seperti Mujahid yang berjuang siang dan qiyamullail semalam suntuk." Telah menceritakan kepada kami Al Anshari, telah menceritakan kepada kami Ma'n, telah menceritakan kepada kami Malik dari Ats Tsauro bin Zaid Ad Dili dari Abul Ghait dari Abu Hurairah dari Nabi saw. seperti itu. Dan hadits ini adalah hadits hasan gharib shahih. Abul Ghait namanya adalah Salim matan budak Abdullah bin Muthi'. Tsauro bin Zaid adalah Madani(orang Madinah), sedangkan Tsauro bin Yazid adalah Syami (orang Syam)."*²⁰

*Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id. Telah menceritakan kepada kami Laits dari 'Uqail dari Az Zuhri dari Salim dari Bapaknya bahwa Rasulullah saw. bersabda : "Seorang muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara. Ia tidak boleh berbuat zhalim dan aniaya kepada saudaranya yang muslim. Barang siapa yang membantu kebutuhan saudaranya, maka Allah akan memenuhi kebutuhannya. Barang siapa membebaskan seorang muslim dari satu kesulitan, maka Allah akan membebaskannya dari kesulitan pada hari kiamat. Dan barang siapa menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat kelak."*²¹

4) Ta'awun (تعاون)

Makna ta'awun berasal dari bahasa Arab yang artinya saling membantu atau mendukung, sedangkan terkait dengan sikap atau perilaku menolong orang lain. Manusia adalah makhluk sosial sehingga tidak dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan bantuan dan dukungan dari orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Orang sangat membutuhkan bantuan orang lain untuk saling membantu. Hal ini sesuai dengan surat al-Maidah 5:2 yang artinya "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya".²²

²⁰Hadits Riwayat. At. Tirmidzi. 1892. Lidwa Pustaka o-Software Kitab 9 Imam

²¹Hadits Riwayat. Muslim. 4677. Lidwa Pustaka i-Software Kitan 9 Imam

²²QS Al-Maidah 5:2

Petunjuk - Petunjuk yang berkaitan dengan kehidupan kerja Islami untuk mengedepankan gotong royong dan gotong royong (ta'aw) dalam meraih keuntungan sehingga tidak ada atasan dan bawahan dalam dunia kerja. Pengusaha dan karyawan saling membutuhkan. Maka Islam menganut banyak konsep, misalnya dalam jual beli ada konsep murabahah, dalam produksi ada konsep musyarakah, mudharabah. Dalam istilah pertanian, terdapat konsep muzaraah, mukhabarah, dan musaqah . Hadist Nabi saw.;

Telah bercerita kepada kami Yahya telah bercerita kepada kami Waki' dari Syu'bah dari Sa'id bin Abi Burdah dari ayahnya dari kakeknya bahwa Nabi saw. mengutus Mu'adz dan Abu Musa ke negeri Yaman dan Beliau berpesan : "Mudahkanlah (urusan) dan jangan dipersulit. Berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari (tidak tertarik) dan bekerja samalah kalian berdua dan jangan berselisih."23

Sebaliknya dalam pekerjaan yang diupah, dimana pekerja berhak menuntut atau menerima upahnya setelah ia selesai bekerja, maka upahnya harus dibayar dengan sepatutnya sesuai dengan jumlah gaji yang diterimanya. sesuai dengan tingkat pekerjaannya. . Berkaitan dengan ini maka Nabi berpesan dalam Hadits ;

Telah menceritakan kepada saya Bisyr bin Marhum telah menceritakan kepada kami Yahya bin Salaim dari Isma'il bin Umayyah dari Sa'id bin Abi Sa'id dari Abu Hurairah ra dari Nabi saw. bersabda: " Allah Ta'ala berfirman : Ada tiga jenis orang yang aku menjadi musuh mereka pada hari qiyamat, seseorang yang bersumpah atas namaku lalu mengingkarinya, seseorang yang menjual orang yang telah merdeka lalu memakan (uang dari) harganya dan seseorang yang mempekerjakan pekerja kemudian pekerja itu menyelesaikan pekerjaannya namun tidak dibayar upahnya."24

Di contohkan oleh Nabi Muhammad saw. bahwa beliau juga pernah menjadi pengembala kambing dan beliau mendapatkan upah dari hasil usahanya itu; sesuai dengan hadits Nabi saw.

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Muhammad Al Makkiy telah menceritakan kepada kami 'Amru bin Yahya dari kakeknya dari Abu Hurairah ra dari Nabi saw. bersabda: "Tidaklah Allah mengutus seorang Nabi melainkan dia mengembala kambing". Para sahabat bertanya: "Termasuk engkau Juga ?" Maka

²³Hadits Riwayat. Bukhari-2811

²⁴Ibid..... 2075

beliau menjawab: "Ya, aku pun mengembalikannya dengan upah beberapa qirat (keping dinar) milik penduduk makkah".²⁵

D. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bekerja sangat diperhatikan oleh Nabi Muhammad saw. karena dulu hingga sekarang bekerja merupakan bagian yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Sehingga dapat kita lihat dari beberapa hadits Nabi Muhammad saw. terkait dengan pekerjaan. Sifat manusia memiliki keinginan atau dorongan untuk bekerja. Dimana kekuatan motivasi kerja seseorang sebanding dengan kerja yang dilakukan. Semakin besar antusiasme seseorang untuk bekerja, semakin mereka berusaha untuk memaksimalkan keterampilan dan peluang mereka. Karena bekerja merupakan perintah sekaligus ujian yang sangat berharga bagi seseorang untuk mencapai derajat yang mulia di sisi Allah Swt. Di sana setiap orang mendapatkan apa yang mereka lakukan dan setiap orang yang bekerja mendapat imbalan atas usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Dawud, Sunan Abu Dawud, Juz 2

Ahmad, Musnad Ahmad, juz 6

Alaydrus Habib, Muhammad. Agar Hidup Selalu Berkah. Bandung, Mizan Pustaka 2009.

Amin Suma, Muhammad, *Tafsir Ayat Ekonomi : Teks, Terjemah, dan Tafsir*, Jakarta : Amzah. 2013

Bukhari, Shohih Bukhari, Juz 3 dan 2

<https://ahmadsudardi.blogspot.com/2013/03/keutamaan-bekerja-dalam-islam/> di unduh pada 05/2/2023. Pukul. 19.35

<https://mujahid.wordpress.com/2009/08/03akhlak-etika-bekerja-dalam-islam/> di unduh pada 07/2/2023. Pukul. 10.45

Ibnu Majah. Sunan Ibnu Majah, Juz 2

Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014),

Muslim, Shohih Muslim, Juz. 2

Muhammad Mahmud Hijazi, *al-Tafsir al-Wadhih* seperti di kutip oleh Amin Suma, Sh, MA.MM, *Tafsir Ayat Ekonomi*, jakarta:Amzah, 2013, hlm.61

²⁵Hadits Riwayat. *Bukhari – 2102*. Lidwa Pustaka i-Software Kitab 9 Imam

Muhammad Sulaiman, dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta. Hikmah, 2010,

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

ZAKAT UNTUK PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Lina Nur Anisa

Institut Agama Islam Ngawi
linanuranisa85@gmail.com

ABSTRACT

Since the global Covid-19 pandemic broke out in Indonesia, people are living in difficult conditions so they need help, both in the form of material and financial support. Zakat is one of the social funds in Islam which has a strategic role in meeting these needs. The material studied in this research relates to efforts to metabolize zakat to combat the Covid-19 pandemic. The method used in this study was library research and data collection techniques were carried out by library research, using an Islamic legal philosophy approach, to arrive at the conclusion that zakat may be given to those affected by Covid-19, to medical personnel, corona patients or citizens with confirmed Covid-19 families, who have been dismissed for physical or social reasons distancing is a government policy to minimize transmission of Covid-19.

Keywords: *Distribution of zakat, covid-19, Islamic law.*

ABSTRAK

Sejak pandemi global Covid-19 merebak di Indonesia, masyarakat hidup dalam kondisi sulit sehingga membutuhkan bantuan, baik berupa dukungan materi maupun finansial. Zakat merupakan salah satu dana sosial dalam Islam yang berperan strategis dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Materi yang dipelajari dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya metabolisme zakat untuk memerangi pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan kepustakaan, menggunakan pendekatan filsafat hukum Islam, untuk sampai pada kesimpulan bahwa zakat dapat disalurkan kepada pihak yang terkena dampak Covid-19, kepada tenaga medis, pasien corona atau warga dengan keluarga terkonfirmasi Covid-19 yang telah diberhentikan karena alasan fisik atau sosial. Pembatasan jarak adalah kebijakan pemerintah untuk meminimalkan menularnya Covid-19.

Kata Kunci : Pentasharufan zakat, covid-19, hukum Islam.

A. PENDAHULUAN

Pasca pandemi dinyatakan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020, Covid-19 menjadi pandemi global. Covid-19 memiliki berbagai dampak negatif pada semua bidang kehidupan manusia, terutama di bidang ekonomi dan kesehatan. Pembatasan sosial yang diberlakukan oleh negara untuk mencegah menyebarnya virus secara otomatis melemahkan ekonomi dan mengurangi aktivitas komersial. Hal tersebut memerlukan pengelolaan yang menyertakan seluruh elemen masyarakat dan membebankan biaya yang tidak sedikit. Zakat merupakan salah satu instrumen pendanaan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Penggunaan dana zakat dijelaskan dalam Al-Qur'an at-Taubah ayat 60 bahwa penggunaan zakat bersifat khusus dan dibatasi hanya delapan golongan saja. Berkembangnya tafsir penerima zakat atau delapan golongan tersebut tidak hanya disebabkan oleh perubahan zaman tetapi juga latar belakang kepercayaan para ulama dan peneliti hukum Islam.¹ Zakat tidak sekadar dilihat dari aspek ritual *ta'abud*, tetapi juga dari pandangan filosofis syariatnya (*hikmatu tasyri' wa maqsduha*), sehingga sisi kemanusiaan ajaran Islam tidak sekadar ajaran tetapi ada dalam kehidupan nyata.

Pentingnya memahami makna kemanusiaan dalam Islam semakin meningkat ketika umat manusia berada dalam situasi yang sulit dan membutuhkan bantuan baik secara materi maupun finansial ketika pandemi Covid-19 menjadi wabah yang memengaruhi hampir semua negara di dunia yang terkena dampaknya. Pada tanggal 29 April 2020 secara global tercatat jumlah korban sebanyak 2.959.929 dengan 202.733 meninggal, sedangkan di Indonesia terdapat 9.511 korban Covid-19 dan 773 orang diantaranya meninggal. Zakat dapat menjadi sumber pendanaan untuk mencegah dan mengendalikan Covid-19. Namun, zakat yang digunakan untuk ini tidak dapat dilakukan secara bebas tanpa batasan, melainkan harus berdasarkan kriteria yang jelas agar tetap dalam batasan yang telah menjadi *masharif zakat*. Secara teknis, artikel ini menjabarkan bidang-bidang yang dapat menerima dana Zakat selama pandemi Covid-19.

¹ Muhammad Firdaus, "Investasi Uang Zakat Oleh Lembaga Zakat Menurut Pandangan Islam," *Jurnal Investasi Islam* 1, no. 2 (2016).

Diantara topik yang dibahas oleh para ulama juga mencakup peneliti hukum Islam dalam kaitannya dengan akuntabilitas dan fleksibilitas hukum Islam, yaitu zakat. Jamal Abdul Aziz mengatakan, penelitian tentang perkembangan zakat lebih menitikberatkan pada pengembangan subjek zakat (*al-amwal zakawiyah*) dan pemanfaatannya (*masharif zakat*).² Beberapa referensi yang membahas tentang memanfaatkan zakat dengan terfokus pada luasnya makna *ashnaf*. Tulisan karya Irfan Syauqi Beik “*Fiqh of Asnaf in The Distribution of Zakat: Case Study in The National Board of Zakat of Indonesia (BAZNAS)*” memberikan penjabaran yang berkaitan dengan kebijakan standarisasi *ashnaf* yang dilaksanakan oleh BAZNAS dan ada 11 Pasal yang tercantum di dalam Peraturan BAZNAS, diantaranya terkait dengan korban bencana. Peraturan BAZNAS pada umumnya dan belum spesifik pada masa pandemi merupakan fokus penelitian.³

Untuk lingkup lebih sempit, Muhammad Ammar Harith Adris dan Mohd Anuar Ramli dalam tulisannya berkaitan dengan berkembangnya definisi ibnusabil juga *riqab* yang memiliki keterkaitan dengan fenomena tentang gelandangan yang ada di Malaysia. Penulis memberikan kesimpulan bahwa gelandangan bisa mendapatkan bagian zakat dengan menggolongkannya kedalam kategori ibnusabil serta *riqab*.⁴ Meskipun tulisan ini telah melakukan penelitian untuk memperluas makna *ashnaf bin sabil* dan *riqab*, namun tidak terkait langsung dengan situasi pandemi sehingga tidak memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian penulis. Begitu pula dengan kedua subjek tersebut, seperti Maman Abdul Basith yang juga melakukan penelitian tentang perubahan konsep mustahik zakat *maal*, sabilillah antara pandangan fikih klasik dan modern. Artikel ini memiliki perbedaan dalam ruang lingkup yang penulis teliti.⁵

Perkembangan definisi Mustahiq Zakat yang ditulis oleh Andi Suryadi, menyimpulkan bahwa dari delapan *asnâf*, sabîlillah mengalami perluasan makna dari

² Jamal Abdul Aziz, “Dekonstruksi Paradigmatik Pengembangan Zakat: Analisis Kritis Pemikiran Yusuf Al-Qaradawi,” *Ijtihad Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* 17, no. 2 (2017): 191–215.

³ Irfan Syauqi Beik and Qurroh Ayuniyyah, “Fiqh of Asnaf in the Distribution of Zakat: Case Study of the National Board of Zakat of Indonesia (BAZNAS),” *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2018): 201–16.

⁴ Muhammad Ammar Harith Idris and Mohd Anuar Ramli, “Golongan Gelandangan Di Malaysia: Antara Perluasan Tafsiran Asnaf Ibnu Al-Sabil Dan Al-Riqab,” 2017.

⁵ M Basith, “Pergeseran Konsep Sabîlillah Sebagai Mustahik Zakat Mâ L Dari Fiqh Klasik Ke Fiqh Kontemporer” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017).

jiha fisik menjadi semua jenis kebajikan. Faktor penyebab perubahan dan perluasan yang signifikan adalah urgensi kebutuhan dan pentingnya mewujudkan kepentingan sosial.⁶ Siti Fariza dalam karyanya menekankan perlunya menerapkan kaidah *ad-darūrah tuqaddaru biqadarih* saat membagikan zakat kepada korban bencana. Artikel ini penulis jadikan dasar dalam penyusunan tulisan ini yaitu tentang perlunya membatasi penggunaan zakat untuk memerangi pandemi Covid-19.⁷ Artikel lain juga ditulis oleh Atep Hendang Waluya tentang pengertian *fii sabilillah* dimana ia menarik kesimpulan bahwa ada tiga kelompok yang menafsirkan *fii sabilillah* dengan cara yang berbeda, yaitu pendapat sempit, pendapat luas dan pendapat moderat. Penelitian penulis merupakan penelitian lanjutan yang bertujuan untuk mengimplementasikan pandangan Atep khususnya dalam penanganan covid-19.⁸ Meskipun reinterpretasi penerima *asnaf* zakat telah banyak digali dalam banyak artikel, namun masih minimnya tulisan yang secara khusus membahas penggunaan zakat dalam melawan pandemi, khususnya pandemi Covid-19 yang saat ini sedang menyerang umat manusia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kepustakaan dan teknik pengumpulan data diperoleh melalui kepustakaan dengan menggunakan sumber informasi sekunder meliputi dokumen hukum primer, dokumen hukum sekunder, dan dokumen hukum tersier. Data dianalisis melalui metode ushul fikih dan filsafat hukum Islam.

C. PEMBAHASAN

Zakat secara harfiah berarti pengembangan, pertumbuhan, kesucian dan pujian. Makna etimologis zakat mengandung makna istilahnya, karena kewajiban zakat, khususnya yang menyangkut peningkatan harta atau produktif, juga mengandung konotasi filosofis bahwa hikmah membayar zakat adalah untuk menambah kekayaan,

⁶ Andi Suryadi, "Mustahiq Dan Harta Yang Wajib Dizakati Menurut Kajian Para Ulama," *Tazkiya* 19, no. 01 (2018): 1-12.

⁷ Abd Khafidz, I Mohd Subri, and others, "Aplikasi Kaedah Fiqh Al-Darurah Tuqaddar Biqadarih Dalam Agihan Zakat Untuk Mangsa Banjir," *Journal of Fatwa Management and Research*, 2016.

⁸ Atep Hendang Waluya, "Analisis Makna Fi Sabilillah Dalam QS Al-Taubah [9]: 60 Dan Implementasinya Dalam Perekonomian," *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan* 13, no. 1 (2017).

membersihkan keserakahan dan membuat orang membayar yang membayarnya bergelar terpuji. Zakat merupakan rukun Islam yang bentuknya berbeda dengan dana sosial lainnya seperti sedekah, hibah dan infak. Perbedaan hal tersebut dapat dilihat dari sudut pandang penerima, dimana zakat akan diberikan kepada delapan kelompok yang telah ditetapkan secara tegas oleh Allah yaitu fakir, fakir, amil, mualaf, *riqab*, *gharim*, sabilillah dan ibnusabil.

- a. Fakir, menurut Asy-Syafi'iyah dan Al-Hanabilah adalah mereka yang tidak memiliki harta atau pekerjaan yang mampu memenuhi kebutuhan pokoknya. Menurut Hanafiyyah, fakir merupakan mereka yang harta produktifnya belum mencapai batas nisab atau hartanya telah mencapai nisab namun tidak produktif.⁹ Sedangkan Ulama Malikiyah mengartikannya sebagai “orang yang memiliki harta, namun belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan makanan pokoknya selama setahun”
- b. Miskin, menurut Ulama Syafi'iyah yaitu mereka yang mempunyai harta atau penghasilan tetapi tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan riilnya. Dengan kata lain mampu memenuhi kebutuhan dasarnya, tetapi di bawah kriteria kelayakan umum. Hanabilah mengatakan kemiskinan memiliki batas ketika lebih dari 50% kebutuhan dapat terpenuhi. Meskipun Malikiyyah dan Hanafiyyah mengatakan bahwa fakir miskin adalah mereka yang tidak memiliki harta atau *income* sama sekali. Arti miskin menurut Hanafiyyah dan Malikiyyah sama dengan pengertian fakir menurut Syafi'iyah dan Hanabilah. Syarat menerima zakat bagi fakir miskin adalah harus beragama Islam, bukan anggota keluarga Nabi dan tidak bergantung kepada kepala keluarga.¹⁰
- c. Amil zakat secara resmi bertugas menghimpun zakat dari muzaki dan menyalurkannya kepada penerima. Syarat menjadi amil adalah muslim, *baligh*, *al-'ada* (bertakwa) dan *faqahah* yang berpengetahuan tentang zakat. Zakat yang dibagi amil adalah gajinya dalam mengelola zakat, sehingga tidak dipersyaratkan miskin bagi mereka untuk diberikan zakat.¹¹
- d. *Mualaf*, meliputi muslim dan non muslim. Menurut Wahbah az-Zuhail, mualaf non-Muslim dibagi menjadi empat kelompok. Pertama, mereka yang sudah masuk Islam

⁹ Ad-Dasuqi, *Hasyiyatu Ad-Dasuqi* (Beirut: Dar al-Fikr, n.d.), 492.

¹⁰ Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan : Zakat* (Jakarta: DU Publishing, 2011).

¹¹ Wahbah az-Zuhaili, *al Fiqh al Islami*, 870

tapi imannya masih lemah. Kedua, seorang mualaf yang dianggap berpengaruh oleh masyarakat atau komunitasnya padahal keimanannya sudah sangat kuat. Ketiga, penjaga kaum muslimin di wilayah perbatasan kaum kafir. Keempat, mereka yang menjadi relawan zakat di daerah terpencil yang sulit dijangkau amil zakat.¹²

- e. *Riqâb*, bagian zakat dari *riqab* meliputi tiga bentuk. Pertama, diberikan kepada budak mukatab, yaitu budak yang menjamin kemerdekaannya dengan dibayarnya angsuran kepada tuannya. Kedua, ulama Hanabilah dan Maliki memiliki pendapat untuk membebaskan seorang budak dapat menggunakan sebagian zakat dengan cara membelinya langsung dari tuannya. Ketiga, Hanabilah berpendapat bahwa sebagian dari zakat dapat digunakan untuk menebus tawanan perang muslim.¹³
- f. *Gharimin*, menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, *gharim* adalah orang yang berutang untuk keuntungan dirinya sendiri atau orang lain. Sedangkan menurut Hanafiyyah, *gharim* adalah debitur yang sisa hartanya maksimal satu nisab. Sementara itu, ulama Malikiyah mengartikan *gharim* sebagai orang yang berutang tetapi tidak berniat melakukan perbuatan maksiat atau boros.¹⁴ Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, meminta *gharim* untuk menerima zakat bukanlah kaya. Jika dia kaya, dia hanya berhak atas sebagian dari zakat jika utangnya bermanfaat bagi orang lain.¹⁵ Ulama Malikiyah telah menegaskan bahwa utang tidak boleh digunakan untuk maksiat. Namun, jika seseorang terlilit utang ketika masih maksiat kemudian bertaubat, dia juga memiliki hak atas zakat.
- g. Sabilillah, dalam fikih klasik adalah relawan perang yang motifnya membela agama dan tidak menerima gaji dari pemerintah. Namun, definisi ini menjadi kurang relevan jika dikaitkan dengan realitas kekinian, karena definisi jihad sedang mengalami transisi dan perluasan dari perang fisik ke bentuk-bentuk penegakan kalimat Allah. Dengan demikian, ketika menafsirkan Sabilillah muncul tiga sudut pandang.
 - 1) Pendapat para *Mudhayyiqin* atau golongan yang mengartikan sabililla dalam arti sempit. Mayoritas ulama, termasuk ulama dari keempat mazhab, cenderung

¹²Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al Islami*, 872

¹³Ibid.

¹⁴Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al Islami*, 873-874

¹⁵Ibid.

menganut pandangan ini. Mereka menegaskan bahwa *Fi Sabilillah* adalah salah satu prajurit yang berperang melawan musuh Allah untuk melindungi Islam. Keempat mazhab ini menyepakati bahwa jihad tergolong dalam ruang lingkup *fii sabilillah*.¹⁶

- 2) *Muwassi'in* adalah golongan yang secara luas mendefinisikan *sabililla* berlaku tidak hanya untuk pertempuran fisik, tetapi juga untuk semua jenis kebaikan (*anwa'i wujuh al-khairat*). Di antara ulama yang mendukung pandangan ini adalah Imam Qafal, Mazhab Ja'fari, Mazhab Zaidi, Ar Razi, Syekh Syaltut, Syekh Muhammad Rashid Ridha, Syekh Mustafa Az-Zaeqa dan ulama kontemporer lainnya.
- 3) Yusuf al-Qaradawi adalah ulama kontemporer yang mengungkapkan bahwa tidak tepat menafsirkan *fii sabilillah* terlalu umum. Karena dengan begitu konsep pendistribusian zakat menjadi sangat luas dan kelompok penerima manfaat sangat beragam, sehingga pengkhususan delapan kelompok yang ditetapkan Allah menjadi tidak sah dan tidak bermakna. Di sisi lain, pembatasan *fii sabilillah* dalam peperangan fisik belaka juga tidak masuk akal karena tidak selaras dengan realitas yang berkembang saat ini. Sehingga diambil jalan tengah untuk mendefinisikan *sabilillah* dalam bentuk "perang" untuk mempertahankan kalimat Allah, termasuk penggunaan akal dan hati untuk menjaga dan mempertahankan keyakinan Islam. Ia memberikan contoh *fii sabilillah* dengan mendirikan lembaga dakwah di tempat-tempat yang umat Islamnya minoritas, memperkenalkan keindahan ajaran Islam kepada orang lain, membuat artikel-artikel tentang Islam untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait Islam dan mendirikan pusat pendidikan yang mengedukasikan ketauhidan.¹⁷
- 4) *Ibnusabil*, adalah salah satu dari orang-orang yang kekayaannya habis di sepanjang jalan dan karena itu tidak dapat kembali ke rumah. Dengan kata lain, orang-orang yang jauh dari rumah dan kekurangan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya ketika perjalanan kembali ke rumah. Syarat-syarat penerimaan zakat bagi *ibnusabil* hampir sama dengan golongan lainnya,

¹⁶ Waluya, "Analisis Makna *Fi Sabilillah* Dalam QS Al-Taubah [9]: 60 Dan Implementasinya Dalam Perekonomian."

¹⁷ Waluya.

yaitu umat Islam, bukan ahlul bait, yang perjalanannya tidak maksiat dan tanpa harta di tangan.¹⁸

Tujuan zakat dijelaskan Imam ath-Tabari, Jami' al-Bayan dalam tafsirnya yang menyebutkan bahwa zakat memiliki dua tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dan membantu serta memperkuat agama Islam. Rasyidal-Syamghuli menjelaskan tujuan zakat dalam tulisan *Maqasid al-Syariah li Nidzam al-Zakah*. Menurutny, tujuan zakat dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu dimensi *ta'abbudi*, *tarbawi*, *ijtima'i*, finansial dan dakwah.

- a. Dimensi *ta'abud*, dalam hal ini terdapat empat tujuan dari zakat, yaitu sebagai bentuk pernyataan atau pengakuan Islam, sebagai ketaatan kepada perintah Allah, sebagai bentuk rasa syukur seorang muslim kepada Allah, dan sebagai bukti atau tanda kebenaran iman di dalam hati seseorang.
- b. Dimensi *tarbawiyah*, dalam hal ini terdapat beberapa tujuan zakat, yaitu menyucikan harta dari faktor yang menghalangi berkahnya, seperti barang haram yang tidak disengaja, dan membersihkan penyakit hati berupa keserakahan.
- c. Dimensi Sosial.
- d. Dimensi ekonomi, zakat memiliki tujuan yaitu sebagai alternative dalam mengentaskan kemiskinan, upaya mengedarkan uang dan menjaga agar roda perekonomian tetap berputar, dan sebagai wahana investasi yaitu ketika harta zakat tidak diberikan dalam bentuk tunai melainkan dalam bentuk kegiatan produktif .
- e. Dimensi dakwah, aspek dakwah dalam zakat dapat dilihat dari memasukkannya para mualaf pada kelompok penerima zakat .

1. Konsep Pentasharufan Zakat di Indonesia

Pentasharufan dalam peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 dapat dimunculkan dalam bentuk pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Pasal 4 menyatakan bahwa pendistribusian zakat dilakukan pada bidang pendidikan, kesehatan, kemanusiaan, dakwah dan advokasi. Pendayagunaan zakat juga bisa dilakukan dalam bidang-bidang tersebut.

¹⁸ FAKHRUDDIN ARRAZI B I N YUSOFF and others, "Status Hukum Pemberian Zakat Bagi Ibnu Sabil Yang Kaya Di Tempat Asal (Studi Komparatif Antara Imam Kamal Al-Din Muhammad 861 M Dan Imam Nawawi 1277 M)" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020).

Pasal 27(1) dan (2) UU Administrasi Zakat No. 23 Tahun 2011 mengatur bahwa zakat dapat dikuasakan bagi mereka yang tidak mampu. Golongan orang yang lemah secara finansial ini disebut mustahik zakat. Tujuannya adalah untuk mengangkat kelompok kurang mampu menjadi kelompok mandiri secara ekonomi. Para ahli hukum Islam kontemporer sepakat bahwa dana zakat harus digunakan untuk layanan yang bernilai tinggi bagi kesejahteraan manusia. Efektifitas pemberdayaan zakat bagi perusahaan manufaktur sangat erat kaitannya dengan status dan peran amil zakat. Sesuai dengan perkembangan zaman, peran amil zakat tidak terbatas pada pengumpulan, pengelolaan dan pendistribusian zakat yang berhubungan dengan konsumsi, tetapi juga pada upaya peningkatan kesejahteraan umat.¹⁹

Penggunaan zakat dapat dipandu oleh penjelasan kontekstual Alquran saat ini. Pertama, Allah tidak menetapkan rasio tetap antara masing-masing kategori dari delapan penerima utama (*ashnaf*). Kedua, Allah tidak menetapkan keharusan bagi untuk delapan *ashnaf* diberi seluruhnya, Allah hanya menetapkan zakat dibagi kepada delapan *ashnaf*, dan tidak diperbolehkan keluar daripadanya. Ketiga, Allah tidak menetapkan bahwa zakat harus segera disalurkan setelah waktu pengumpulan zakat. Selain itu, tidak ada kewajiban seluruh hasil penghimpunan zakat, besar atau kecil, untuk disalurkan seluruhnya.

2. Dampak Finansial Pandemi Corona Virus Disease

Virus Corona yang juga dikenal sebagai Covid-19, muncul pada Desember 2019 ketika kantor WHO di China melaporkan kasus *pneumonia* yang tidak diketahui penyebabnya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada 7 Januari 2020, China mengidentifikasi *pneumonia* yang tidak diketahui penyebabnya sebagai virus corona. Pada 30 Januari 2020, WHO mendeklarasikannya sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (USPPI). Peningkatan jumlah kasus COVID-19 cukup pesat dan menyebar ke luar wilayah Wuhan dan negara lain. Penyakit ini memiliki tiga jalur utama. Pada awalnya, penyakit ini terlihat ringan seperti penyakit saluran pernapasan umum lainnya. Kedua, menyebabkan *pneumonia*, infeksi pada saluran pernapasan bagian bawah. Ketiga, yang paling serius adalah perkembangan pesat ke sindrom

¹⁹ Yeni Triana, Hasan Basri, and Muhammad Azani, "Kontekstualisasi Pendayagunaan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat," *Jurnal Hukum Novelty* 9, no. 1 (2018): 70-88.

gangguan pernapasan. Sebagian besar tanda dan gejala klinis yang dilaporkan adalah demam, beberapa kasus *dispnea*, dan radiografi menunjukkan infiltrat radang yang meluas di kedua paru.²⁰

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terkena dampak merebaknya pandemi corona. Pada Senin, 2 Maret 2020, Presiden secara resmi mengumumkan dua kasus infeksi virus corona di Indonesia. Pandemi telah menghancurkan fondasi ekonomi global dan nasional. Perputasan bisnis perusahaan industry banyak yang terganggu, menyebabkan penurunan produksi, penurunan pendapatan dan kerugian karena ketidakseimbangan *income* dan biaya. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) juga menjadi isu besar akibat penutupan usaha. Sedikitnya 7.955 pekerja di Kabupaten Semarang Jawa Tengah harus menerima kenyataan PHK (342 pekerja) dan dirumahkan (7.613 pekerja).²¹ Indonesia telah merespon pandemi COVID-19 dengan mencatatkan 3.512 kasus dan total 306 kematian pasien di tanah air per 10 April 2020 dengan mengeluarkan beberapa kebijakan, yaitu melarang berkerumunan, selalu menggunakan masker dan *hand sanitizer* dan turut mengurangi beban hidup masyarakat. Kebijakan tersebut meliputi penghapusan tagihan PLN dengan listrik 450 VA dan diskon 50% listrik 900 VA (subsidi) selama 3 bulan (April, Mei dan Juni), bantuan bagi yang terkena PHK atau pemutusan hubungan kerja sebesar Rp3.550.000. seperti pelatihan *online* melalui program pra kerja .

3. Pendayagunaan Dana Zakat untuk Penanggulangan Pandemi Covid-19

Penggunaan zakat untuk *qath'i* didefinisikan sebagai delapan kelompok. Kelompok penerima zakat ini perlu diperjelas agar pelaksanaannya lebih efektif dan mudah diterapkan dalam penanganan pandemi Covid-19. Dana Zakat dapat digunakan untuk teamim medis serta fasilitas kesehatan Covid-19 seperti rumah sakit, dan biaya pengobatan. Selain itu dapat digunakan untuk masyarakat setelah munculnya Covid-19, seperti memberikan santunan tunai bagi yang terdampak PHK ataupun usaha yang bangkrut, bahkan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dilihat dari filosofi hukum Islam, pendistribusian zakat sebagai upaya mengatasi pandemi Covid-19 sejalan

²⁰ Pittara, "Virus Corona," Alodokter, 2020, <https://www.alodokter.com/virus-corona>.

²¹ Elba Damhuri, "Dampak Virus Corona: Berpacu Mencegah PHK Massal," Republika, 2020, <https://news.republika.co.id/berita//q8kh09440/dampak-virus-corona-berpacu-mencegah-phk-massal>.

dengan tujuan utama pendistribusian zakat. *Saddu khlah al-muslim* yaitu memenuhi kebutuhan dasar umat Islam juga sesuai dengan tujuan zakat dari berbagai aspek, seperti *tarbawiiyyah* yaitu tujuan dari sudut pandang pendidikan, *ijtima'iyah* yaitu tujuan zakat adalah salah satu jaminan sosial Islam, *iqtishadiyyah* yaitu tujuan zakat adalah dukungan finansial dan dakwah adalah tujuan zakat sebagai instrumen dakwah Islam.

D. KESIMPULAN

Zakat berasal dari konsep "*Takaful Ijtima'i*" yang sejalan dengan konsep "asuransi sosial" dalam sistem ekonomi modern. *Takaful Ijtima'i* atau asuransi sosial adalah sebuah konsep yang menciptakan kondisi ideal bagi mereka yang berada dalam kesulitan tetapi tidak merasa kesulitan. Saat ini, "kehadiran negara" saja tidak cukup untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat, terutama yang terkait dengan pandemi Covid-19. Gotong royong diperlukan untuk membebaskan masyarakat dari kesulitan yang mereka hadapi, terutama yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan keuangan. Zakat adalah sarana yang berkekuatan Islam untuk menerapkan konsep asuransi sosial seminimal mungkin, tetapi sangat membantu mengurangi beban dan kesulitan selama pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dasuqi. *Hasyiyatu Ad-Dasuqi*. Beirut: Dar al-Fikr, n.d.
- Aziz, Jamal Abdul. "Dekonstruksi Paradigmatik Pengembangan Zakat: Analisis Kritis Pemikiran Yusuf Al-Qaradawi." *Ijtihad Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* 17, no. 2 (2017): 191–215.
- Basith, M. "Pergeseran Konsep Sabî lillah Sebagai Mustahik Zakat Mâ L Dari Fiqh Klasik Ke Fiqh Kontemporer." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Beik, Irfan Syauqi, and Qurroh Ayuniyyah. "Fiqh of Asnaf in the Distribution of Zakat: Case Study of the National Board of Zakat of Indonesia (BAZNAS)." *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2018): 201–16.
- Damhuri, Elba. "Dampak Virus Corona: Berpacu Mencegah PHK Massal." *Republika*, 2020. <https://news.republika.co.id/berita//q8kh09440/dampak-virus-corona-berpacu-mencegah-phk-massal>.
- Firdaus, Muhammad. "Investasi Uang Zakat Oleh Lembaga Zakat Menurut Pandangan Islam." *Jurnal Investasi Islam* 1, no. 2 (2016).
- Idris, Muhammad Ammar Harith, and Mohd Anuar Ramli. "Golongan Gelandangan Di Malaysia: Antara Perluasan Tafsiran Asnaf Ibnu Al-Sabil Dan Al-Riqab," 2017.
- Khafidz, Abd, I Mohd Subri, and others. "Aplikasi Kaedah Fiqh Al-Darurah Tuqaddar Biqadariha Dalam Agihan Zakat Untuk Mangsa Banjir." *Journal of Fatwa*

- Management and Research*, 2016.
- Pittara. "Virus Corona." Alodokter, 2020. <https://www.alodokter.com/virus-corona>.
- Sarwat, Ahmad. *Seri Fiqih Kehidupan : Zakat*. Jakarta: DU Publishing, 2011.
- Suryadi, Andi. "Mustahiq Dan Harta Yang Wajib Dizakati Menurut Kajian Para Ulama." *Tazkiya* 19, no. 01 (2018): 1–12.
- Triana, Yeni, Hasan Basri, and Muhammad Azani. "Kontekstualisasi Pendayagunaan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat." *Jurnal Hukum Novelty* 9, no. 1 (2018): 70–88.
- Waluya, Atep Hendang. "Analisis Makna Fi Sabilillah Dalam QS Al-Taubah [9]: 60 Dan Implementasinya Dalam Perekonomian." *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan* 13, no. 1 (2017).
- YUSOFF, FAKHRUDDIN ARRAZI B I N, and others. "Status Hukum Pemberian Zakat Bagi Ibnu Sabil Yang Kaya Di Tempat Asal (Studi Komparatif Antara Imam Kamal Al-Din Muhammad 861 M Dan Imam Nawawi 1277 M)." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.