

**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA
INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA**

Petra Surya Mega Wijaya
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Abstraksi

Persaingan di dunia penerbangan Indonesia sangatlah ketat, setiap maskapai berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya supaya mereka dapat menggunakan kembali/loyal pada maskapai yang sama jika akan bepergian menggunakan jasa pesawat terbang. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus menciptakan suatu kepercayaan kepada konsumennya.

Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu trust in a brand, yang meliputi 3 hal yaitu brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic. Untuk itu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh variabel trust in a brand terhadap brand loyalty.

Penelitian ini menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dan sampel yang diambil adalah 100 orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian di atas adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand characteristic dan consumer-brand characteristic berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara company characteristic terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: trust in a brand, brand loyalty, regresi linier berganda, maskapai penerbangan Garuda

Pendahuluan

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak dapat lepas dari sektor jasa khususnya transportasi. Ada bermacam-macam jenis transportasi diantaranya transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Semua sarana transportasi tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaannya.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan. Maskapai penerbangan ini selalu setia memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus, dengan positioningnya “kini lebih baik” telah menunjukkan eksistensinya di bisnis jasa transportasi. Dengan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan, diharapkan konsumen menjadi loyal dan lebih percaya untuk memilih jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagai jasa penerbangan yang terbaik.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingot konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) memegang peranan

yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji apakah Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Pembahasan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Merek (Brand)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut.

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian,

merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

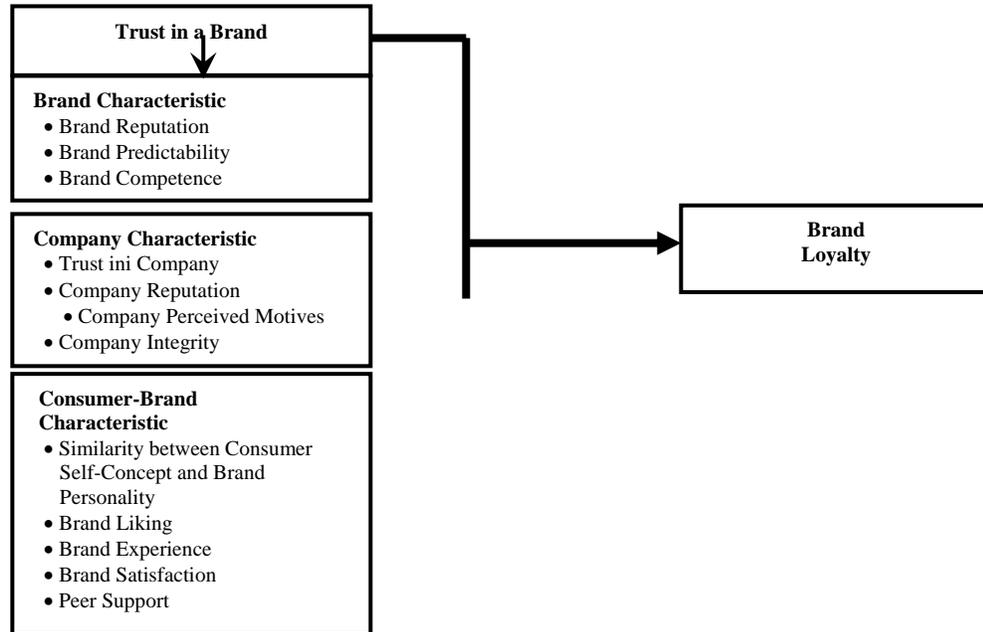
Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Minor dan Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in a Brand)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Lau dan Lee, 1999:345

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty

Brand Characteristic Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: Brand reputation (reputasi merek), brand predictability (merek yang dapat diramalkan), dan brand competence (kompetensi merek).

Brand reputation. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (public relation), tetapi kemungkinan juga dapat

dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Greed dan Miles (Lau & Lee, 1999) menemukan bahwa reputasi suatu partai dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antar partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand predictability. Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

Shapiro dkk (Lau & Lee, 1999) menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Kelly dan Stahelski (Lau & Lee, 1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand competence. Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth (Lau dan Lee, 1999) menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan.

Konsumen mungkin mengetahui Brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, Swan dkk (Lau & Lee, 1999) mengungkapkan bahwa sales people industry yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya, akan mendapat kepercayaan lebih.

Company Characteristic. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah reputasi perusahaan (company reputations), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (perceived motives of the company), dan integritas perusahaan yang dirasakan (company integrity).

Trust in the company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi

konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkannya.

Company Reputation. Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Perceived Motives of the Company (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan). Remple dkk. (1985) menemukan bahwa motif - motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motif kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan dipercaya.

Sama halnya dengan Jones dkk (1975), mengungkapkan bahwa ruang lingkup perilaku pimpinan yang relevan bagi kepentingan bawahannya mempengaruhi kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap pimpinan. Oleh karena itu, motif yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

Company Integrity. Integritas perusahaan merupakan

persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan Mayer dan Colleman (1985) mengenai integritas yang diharapkan.

Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

Consumer-Brand Characteristic

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan

bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil.

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Liking. Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet (1996) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Experience. Yang dimaksud dengan pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker (1986) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling bertukar) merupakan kuncinya.

Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman kemungkinan besar dapat membangun kepercayaan partner. Juga ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen

dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

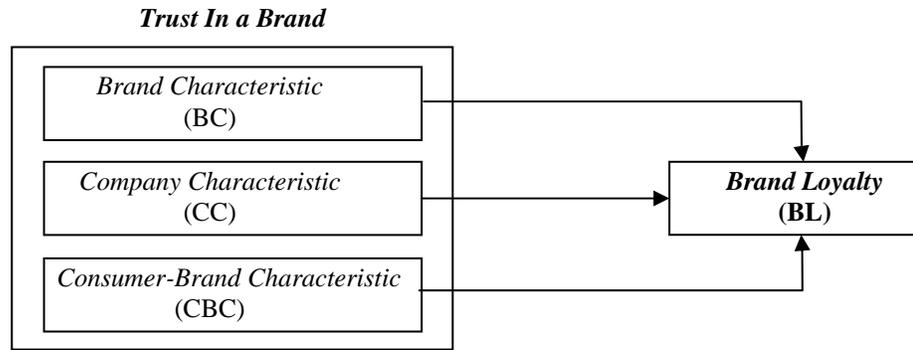
Brand Satisfaction. Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi "kepuasan".

Peer Support. Bearden, et.al (1989) berpendapat bahwa, salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1997), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini.

Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah, peer support suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri tiga komponen trust in a brand, yaitu brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic terhadap brand loyalty, yang dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, antara lain: Hipotesis 1: ada pengaruh Brand Characteristic (BC) terhadap Brand Loyalty. Hipotesis 2: ada pengaruh Company Characteristic (CC) terhadap Brand Loyalty. Hipotesis 3: ada pengaruh Consumer-Brand Characteristic (CBC) terhadap Brand Loyalty.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini tidak menggunakan populasi karena jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pengambilan sampel akan dilakukan di tempat-tempat umum seperti agen tiket pesawat, bandara dan tempat-tempat yang dirasa cukup

mewakili populasi dalam pengambilan sampel. Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk menggunakan ulang maskapai penerbangan Garuda meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Kepercayaan terhadap Merek (Trust in a brand)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan maskapai penerbangan Garuda yang akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Karakteristik Perusahaan (Company Characteristics)

Karakteristik perusahaan merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan maskapai penerbangan Garuda yang meliputi reputasi perusahaan (company reputation), motivasi perusahaan yang diinginkan (company trust perceived motive), dan integritas perusahaan (company integrity).

Karakteristik Konsumen-Merek (Consumer-Brand Characteristic)

Yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan maskapai penerbangan Garuda sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (similarity between consumer self-concept and brand personality), kesukaan terhadap merek (brand liking) pengalaman terhadap merek (brand experience).

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 skala pilihan, yaitu mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden menggunakan Pearson Product Moment.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan ukuran sedikitnya 0.6 (Nunnally, 1967 di dalam Ghozali, 2005:42).

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh independent variable terhadap dependen variabel adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai Item-Total Correlation lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.239.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	BC1	0.585	0.239	valid
2	BC2	0.509	0.239	valid
3	BC3	0.735	0.239	valid
4	BC4	0.761	0.239	valid
5	BC5	0.582	0.239	valid
6	CC1	0.284	0.239	valid
7	CC2	0.323	0.239	valid
8	CC3	0.684	0.239	valid
9	CC4	0.553	0.239	valid
10	CBC1	0.441	0.239	valid
11	CBC2	0.541	0.239	valid
12	CBC3	0.536	0.239	valid
13	CBC4	0.377	0.239	valid
14	CBC5	0.768	0.239	valid
15	BL1	0.289	0.239	valid
16	BL2	0.325	0.239	valid
17	BL3	0.439	0.239	valid
18	BL4	0.636	0.239	valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan olah data menggunakan program statistik SPSS 15.0, maka didapatkan hasil 0.878. Berdasarkan hasil tersebut, kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dikatakan reliabel karena memiliki hasil di atas 0.6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan apakah independent variable (Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic)

berpengaruh terhadap dependent variable (Brand Loyalty). Penelitian ini menggunakan metode enter atau regresi penuh (semua variabel dimasukkan ke dalam persamaan regresi) kemudian dilihat signifikansinya.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	Ket.
Konstanta	1,433			
Brand Characteristic (BC)	0,480	4,197	0,000	Signifikan
Company Characteristic (CC)	-0,097	-0,840	0,403	Tidak Signifikan
Consumer-Brand Characteristic (CBC)	0,233	3,222	0,002	Signifikan
Std.Error of the Estimate	= 0,56079			
F _{hitung}	= 10.782			
Sig F	= 0,000			
R Square	= 0,252			
Adjusted R Square	= 0,229			

Suatu variabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lainnya jika memiliki nilai Sig. paling besar 0.05. Variabel Brand Characteristic memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 atau di bawah 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Characteristic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.

Variabel Company Characteristic memiliki nilai Sig. sebesar 0.403 atau jauh di atas 0.05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Variabel berikutnya yang diteliti adalah pengaruh Consumer-brand Characteristic terhadap Brand Loyalty. Nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.002 atau dibawah

0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Consumer-brand Characteristic memiliki pengaruh pada Brand Loyalty.

Setelah secara parsial variabel-variabel tersebut diteliti mengenai pengaruhnya terhadap Brand Loyalty, maka penelitian ini juga melihat secara bersama-sama pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Brand Loyalty. Hasil perhitungan Sig.F menunjukkan angka 0.000 atau di bawah 0.05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh pada Brand Loyalty.

Nilai adjusted R Square menunjukkan angka 0.229, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi Brand Loyalty sebesar 0.229 atau 22.9%, sedangkan sisanya 77.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta dengan nilai Sig. 0.00 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh Brand Characteristic, dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa pesawat Garuda Indonesia selalu terpelihara dengan baik, jadwal penerbangan tepat waktu, memberikan pelayanan terbaik, memberikan jaminan keselamatan serta memiliki jalur penerbangan terbanyak.

Pengaruh Company Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Company Characteristic tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan

Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta karena memiliki nilai Sig. 0.403 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak dipengaruhi oleh Company Characteristic. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Dalam penelitian ini Company Characteristic tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga pengetahuan konsumen akan pengenalannya terhadap perusahaan penerbangan Garuda Indonesia masih rendah, hal ini dikarenakan perhatian konsumen lebih di tujukan kepada produk Garuda Indonesia dibanding perusahaannya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi maskapai penerbangan yang digunakan, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan keselamatan serta kenyamanan dalam penerbangan.

Dalam pembahasan mengenai hubungan yang negatif tentang Company Characteristic dapat di jelaskan dengan dua kesimpulan. Pertama, analisis prosentase menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah mahasiswa dengan pendapatan yang minim dibawah 2 juta. Sedangkan brand image untuk Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang mahal yang mana konsumennya berasal dari kalangan menengah atas. Dalam hal ini tidak ada kesesuaian antara mahasiswa dengan segment yang dituju. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin naik brand image Garuda Indonesia, maka loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia menurun.

Kedua, Teori mengenai Company characteristic menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap produk yang dimiliki perusahaan, ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Teori ini juga erat kaitanya antara perusahaan dengan perusahaan yang dimiliki dan berdampak pada produk yang dimiliki

perusahaan, yaitu Garuda Indonesia yang adalah merupakan maskapai penerbangan yang dimiliki oleh pemerintah. Hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin rendahnya tingkat apatisme masyarakat terhadap pemerintah juga akan berpengaruh terhadap rendahnya tingkat apatisme masyarakat terhadap perusahaan. sehingga dalam hal ini juga akan berdampak terhadap produk yang dimiliki perusahaan, dimana masyarakat akan semakin sangsi untuk mempercayai dan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan.

Pengaruh Consumer-Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Consumer-Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta karena memiliki nilai Sig. 0.002 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh Consumer-Brand Characteristic. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat membangun brand loyalty. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia telah menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis penerbangan, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik dikelaskan dan kebanyakan pelanggannya berasal dari kalangan atas, petinggi perusahaan atau instansi, golongan orang sukses serta orang-orang yang memiliki jam terbang tinggi dan mementingkan keselamatan.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Company Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Consumer-Brand Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berasal dari kalangan umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta.
3. Data dan informasi yang diberikan responden hanya melalui pengisian kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka disarankan yang dapat diberikan diantaranya adalah:

1. Ditujukan kepada responden secara khusus, seperti contohnya kepada para pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang lebih mengutamakan kenyamanan serta keselamatan dalam penerbangan.
2. Dilakukan di kota yang lain, seperti contohnya di Kepulauan Riau, Jakarta, Surabaya dan sebagainya. Sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antarkota.
3. Pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga menyertai dengan wawancara terhadap responden.

4. Penambahan terhadap variabel independent dalam penelitian selanjutnya, seperti misalnya brand equity, promosi, tempat dan sebagainya

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J., 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, (15)3: 473-481.
- Bennet, R., 1996. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviorist Approach, *Journal of Marketing Management*, 12(3): 417-436.
- Doney, P. & Cannon, J., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(1): 35-51.
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of market Focused Management*, 4(4): 341-390.
- Mayer, L. & Coleman, J.R., 1985. *Organisasi dan Administrasi*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen (edisi kelima. Jilid pertama)*. Jakarta: Erlangga
- Zucker, L., 1986. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure. In *Research in Organizational Behavior*. M. Staw, & L. Cummings (eds.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

PENGEMBANGAN WAKAF SEBAGAI SUMBER MODAL USAHA

Winoto Soekarno
STMIK AMIKOM Yogyakarta

Abstraksi

Pengembangan ekonomi umat membutuhkan bukan semata perhatian, melainkan kebijakan dari berbagai kalangan. Kebijakan pemerintah sangat jelas diperlukan guna mendorong laju perekonomian nasional dari sektor usaha kecil menengah dan mikro (UMKM). Diakui bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional selama ini cukup signifikan. Namun demikian, kebijakan ekonomi nasional hingga saat ini belum secara riil menempatkan sektor UMKM sebagai sektor strategis. Padahal ketika perekonomian bangsa didera oleh krisis moneter yang mengguncang sektor ekonomi mega industri pada umumnya, sektor UMKM terbukti lebih stabil

Kata Kunci: Wakaf, Modal, Usaha

Pendahuluan

Selain membutuhkan kebijakan pemerintah, pengembangan ekonomi umat membutuhkan pula terhadap kebijakan para ahli keislaman melalui ijtihad-ijtihad. Ijtihad yang dimaksud adalah rekonstruksi pemahaman atas berbagai potensi ajaran agama Islam yang terkait dengan harta benda dan pengelolaan serta pengembangannya. Wakaf, Infak, Shadaqah dan Zakat pada dasarnya merupakan kelembagaan ekonomi Islam yang potensial dan strategis bagi pengembangan ekonomi umat. Sayangnya, potensi-potensi strategis tersebut belum secara optimal didayagunakan. Makalah ini akan secara khusus menyoroti masalah pengelolaan dan pengembangan wakaf produktif sebagai sumber modal usaha ekonomi umat.

Dalam perspektif al-Qur'an pengelolaan harta benda secara ideal disamping mempertimbangkan keharusan dari sudut pandang ekonomi dan bisnis, harus memiliki efek sosial yaitu kepentingan umum (mashlahat lil 'ammah). Factor-faktor social yang menjadi parameter prioritas meliputi; dalam bidang apa harta benda dikembangkan, secara mandiri atau kerja sama, apabila kerja sama kepada pihak mana diinvestasikannya, dan seterusnya.

Beberapa pertimbangan dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda paling diarahkan pada;

1. Kemashlahatan masyarakat secara luas. Harta benda merupakan media agar manusia dapat memperoleh kemuliaan di sisi Allah SWT dengan memberikan manfaat kepada diri maupun orang lain yang membutuhkan.
2. Model pengelolaan dan pengembangannya harus berada dalam koridor syariah atau dianjurkan.
3. Harta benda tidak menjadi tumpuan konsentrasi hanya untuk pengelolaan dan pengembangan semata-mata tetapi harus berdampak kepada distribusi manfaat yaitu distribusi kesejahteraan masyarakat.
4. Pengelolaan dan pengembangan harta benda tidak lepas dari konsep ibadah.

Ayat-ayat al-Qur'an di bawah ini dapat menjadi sandaran nilai bagi pengelolaan dan pengembangan harta benda; "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan harta bendanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir; seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui."¹ "Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan harta bendanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai).

¹ QS al-Baqarah(2): 262

Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”² “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”³ Dan janganlah kamu serahkan harta benda bendamu kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya yang (harta benda itu) dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta benda itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.⁴

Dengan pijakan pemikiran di atas, maka pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf dapat diarahkan sebagai salah satu sumber modal bagi pengembangan ekonomi umat. Sumber modal usaha ekonomi umat, saat ini pada umumnya bertumpu pada lembaga formal perbankan. Keberadaan lembaga perbankan termasuk perbankan syariah, BPRS bahkan BMT sekalipun mengambil kebijakan extra safety dalam menjalankan aktivitasnya. Akibatnya sebagaimana perbankan pada umumnya, hanya para pelaku UMKM yang bankable saja yang dapat dibiayai oleh jasa keuangannya. Sebaliknya, realitas pelaku usaha, terutama pelaku usaha rumahan jauh dari persyaratan bankable, terutama pada aspek collateral, managerial dan ijin formal sebagai pelaku usaha.

Pembahasan Syari’at Wakaf

Wakaf telah diperkenalkan oleh Rasulullah SAW di Madinah pada tahun kedua Hijriyah dengan mewakafkan tanahnya untuk mesjid.⁵ Hal ini didasarkan iriwayat Umar bin Syabah dari ‘Amr bin Sa’ad bin Mu’ad.⁶ Pada tahun ketiga Hijriyah Rasulullah mewakafkan

² QS al-Baqarah(2): 265

³ QS al-Isra,(17): 29

⁴ QS Annisa(4) : 5

⁵ Lihat, sejarah wakaf pada www.bwi.net

⁶ Diriwayatkan dari Umar bin Syabah, dari Umar bin Sa’ad bin Muad berkata: “Kami bertanya tentang permulaan wakaf dalam Islam? Orang Muhajirin mengatakan adalah wakaf Umar, sedangkan orang-orang Anzor

tujuh kebun kurma di Madinah; diantaranya kebun A'raf, Shafiyah, Dalal, Barqah dan kebun lainnya. Tradisi wakaf kemudian dicontoh oleh pada sahabat. Abu Thalhah mewakafkan kebun kesayangannya "Bairaha". Abu Bakar mewakafkan tanah di Mekkah bagi anak keturunannya yang datang ke Mekkah. Mu'ad bin Jabal mewakafkan rumahnya yang populer dengan "Dar Al-Anshar".

Dari fakta-fakta di atas wakaf diarahkan untuk tujuan keberlangsungan manfaat yang produktif. Tanah untuk mesjid, manfaat kebun kurma untuk kebutuhan masyarakat, rumah untuk kegiatan pendidikan umat dan lain-lain. Karena itulah dalam perspektif modern, wakaf dianggap sebagai filantropi Islam.⁷ Filantropi adalah tindakan sukarela untuk kepentingan umum yaitu terwujudnya keadilan sosial melalui model-model tertentu guna menyelesaikan ketidakadilan struktur sosial, mengobati akar penyebab ketidakadilan dan memberikan advokasi.⁸ Dibandingkan dengan filantropi Islam lainnya dalam pandangan Miriam Hoexter wakaf telah menjadi institusi-institusi hukum yang berkembang secara penuh.⁹

Dalam sejarah Islam era Klasik Daulah Abbasyiah dan Turki Usmani, wakaf secara nyata telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan sektor pendidikan, sosial, ekonomi, kesehatan dan kebudayaan.¹⁰ Sayangnya, model pemberdayaan wakaf seperti itu pada masa kini belum mendapat perhatian yang serius. Di masyarakat kita, pada umumnya wakaf hanya diperuntukkan bagi lembaga-

mengatakan adalah wakaf Rasulullah SAW. Lihat dalam asy-Syaukani: 129 seperti dikutip oleh bwi; sejarah wakaf.

⁷ Filantropi dapat dipetakan menjadi dua, pertama filantropi tradisional yaitu filantropi yang berbasis pada *cahritas* atau pemberian secara individual sebagai bentuk pelayanan sosial atau tanggung jawab sosial. Kedua filantropi untuk keadilan sosial yaitu model filantropi yang terorganisir dan bersifat jangka panjang guna terjadinya transformasi sosial ekonomi. Lihat, *Revitalisasi Filantropi Islam*, editor Chaider S Bamualim, irfan Abu Bakar, Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2005 hlm 4-5

⁸ *ibid*

⁹ Dalam *Wakaf, Tuhan dan Agenda Kemanusiaan*, Tuti A Najib, Ridwan al-Makassari, (ed.) Jakarta: CSRC, 2006, hlm. xii

¹⁰ *Wakaf, Tuhan.....ibid*, hlm. xiv

lembaga keagamaan seperti pembangunan masjid, madrasah bahkan yang cukup aneh adalah untuk tanah pekuburan¹¹ Mengapa masih sangat jarang, wakaf yang diperuntukkan sebagai sumber modal bagi pengembangan ekonomi umat?. Inilah di antara problem wakaf sebagai konsekuensi pemahaman yang belum proporsional.

Kekakuan pemahaman bahwa wakaf hanya terbatas pada benda-benda tetap yang tidak bergerak telah menjadikan syariat wakaf tidak berkembang sebagaimana mestinya. Demikian pula, sistem pengelolaannya tidak terarah dan tanpa model, telah menjadikan daya guna harta benda wakaf terbengkalai bahkan malah menimbulkan biaya pemeliharaan dan bersifat konsumtif. Menurut data Departemen Agama, seperti dikutip Hamzah NA, 2004 terdapat 1.538.198.586 m² di 362.471 berbagai lokasi di Nusantara.¹² Dari asset wakaf sebanyak itu sebagian besar masih terbengkalai. Terbengkalainya asset itu kebanyakan dikarenakan ketiadaan model manajemen pendayagunaan tanah wakaf secara proporsional.

Bila dibandingkan dengan model pendayagunaan wakaf di negara-negara seperti Malaysia, Bangladesh, Mesir, Kuwait, Yordania, pengelolaan dan pengembangan wakaf di negeri ini sangat jauh tertinggal. Mereka telah sangat maju dalam pengembangan wakaf sehingga memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian bahkan menopang perekonomian negara.¹³

Apakah wakaf itu? Wakaf berasal dari bahasa Arab; al-waqf yang berarti al-habs yaitu menahan. Wakaf adalah sejenis pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan jalan menahan kepemilikan asal (tahbis al-asl) dan menjadikan manfaatnya berlaku umum. Yang dimaksud tahbis al-asl adalah menahan barang yang diwakafkan agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan,

¹¹ lihat, ibid hl, xiv

¹² Lukman Fauroni, "Undang-Undang Wakaf", artikel pada Kedaulatan Rakyat 8 Desember 2004

¹³Uswatun Hasanah, secara berkala menulis tentang wakaf di majalah Modal, lihat, ibid.

dipinjamkan dan lain-lain.¹⁴ Menurut jumhur ulama, wakaf adalah: menahan suatu harta yang dapat dimanfaatkan, baik secara abadi atau sementara, untuk diambil manfaatnya secara berulang-ulang dengan mengekalkan bendanya demi kepentingan umum maupun khusus untuk tujuan mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala.¹⁵

Hukum wakaf menurut jumhur ulama adalah sunat. Dalilnya adalah firman Allah dalam surat Ali Imran,3: 92;

Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehahagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya.

Adapun hadis yang dianggap sebagai sandaran syariat wakaf adalah hadis Umar yang artinya sebagai berikut:

”Dari Ibn Umar katanya: Umar mendapat (harta rampasan perang berupa) tanah di Khaibar. Dia mendatangi Nabi saw. untuk memohon petunjuk mengenainya seraya berkata: Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mendapat tanah di Khaibar yang belum pernah aku mendapatkan harta paling berharga bagiku darinya, maka apakah perintahmu mengenainya? Jawab baginda: "Jika kamu menghendaki, kamu tahan asalnya dan kamu sedekahkan (manfaat)nya". Kata Ibn Umar: Maka Umar segera menyedekahkan (manfaat)nya, dengan ketentuan asalnya tidak dijual belikan, tidak diwariskan dan tidak dihibahkan. Ibn Umar melanjutkan: Umar menyedekahkan (manfaat)nya untuk kaum fakir, kerabat, budak-budak, orang-orang yang di jalan Allah, Ibnu Sabil dan tamu. Dan tidak ada dosa bagi orang yang mengelolanya untuk mengambil darinya sekedar yang ma'ruf atau memberi makan orang yang berharta dengannya?" (HR. Muslim).¹⁶

¹⁴ Muhammad Jawab Mughniyyah, *al-Fiqh 'ala al-madhahib al-khamsah*, pent. Masykur AB dkk, Jakarta: PT Lentera, hlm. 635

¹⁵ Muhammad Ichsan, hand out tentang wakaf

¹⁶.Artinya: Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw. bersabda: "Jika manusia meninggal dunia terputuslah darinya amalannya kecuali dari tiga perkara: Kecuali dari sedekah jariyah atau ilmu yang dimanfaatkan atau anak saleh yang mendoakannya" (HR. Muslim).

Menurut ulama fikih pelaksanaan wakaf harus memenuhi empat rukun wakaf: pertama, wakif, yaitu orang yang mewakafkan harta bendanya, kedua, mauquf yaitu harta yang diwakafkan, ketiga, mauquf 'alaih yaitu sasaran atau tujuan harta yang diwakafkan. Dan keempat, ikrar wakaf. Di antara dimensi-dimensi yang harus terpenuhi agar sasaran wakaf tercapai adalah peran penting posisi kapabilitas, integritas dan akuntabilitas nadzir serta perlunya pemahaman baru dan budaya masyarakat tentang wakaf, harta wakaf dan pendayagunaannya.

Sayangnya dalam rukun wakaf posisi strategis nadzir tidak disebut secara eksplisit. Biasanya dimasukkan dalam bahasan mauquf yaitu sasaran wakaf. Tampaknya, tidak masuknya nadzir sebagai unsur wakaf secara eksplisit, yang menjadi salah satu penyebab, mengapa pembahasan tentang nadzir tidak berkembang.¹⁷ Demikian pula, tentang pembahasan harta yang diwakafkan. Dalam al-Jazairi dijelaskan bahwa para ulama bersepakat barang yang diwakafkan adalah barang-barang yang dapat dijual, meliputi harta benda yang konkrit dan milik wakif. Dengan demikian tidak sah mewakafkan hutang atau barang atau manfaat barang sewaan.¹⁸

Di antara penyebab tidak optimalnya sasaran harta wakaf dan pengelolaannya adalah, pertama, sempitnya pola pemahaman masyarakat terhadap harta wakaf yaitu harta yang tidak bergerak dan hanya untuk aspek peribadatan semata-mata. Kedua, pada umumnya wakif menyerahkan harta benda yang diwakafkan kepada orang yang

¹⁷ Dalam syarat-syarat wakaf dalam Minhajul Muslim al-Jazairi hanya disebutkan 4 hal meliputi pertama, pewakaf merupakan orang yang mampu berderma. Kedua, jika penerima wakafnya telah ditentukan maka ia termasuk orang yang dianggap sah kepemilikannya. Tidak sah mewakafkan kepada janin dalam kandungan ibunya atau hamba sahaya. Jika penerimanya belum ditentukan maka penerima wakaf harus menjadikannya sebagai tempat ibadah. Ketiga, proses pewakafan harus dilakukan dengan teks yang jelas. Keempat, yang diwakafkan adalah sesuatu yang tetap utuh setelah diambil hasilnya. Lihat, al-Jazairi, *ibid.*, hlm 636

¹⁸ *Ibid.*, 645-646

dianggap panutan dalam lingkup masyarakat tertentu, sementara realitas panutan tidak selalu otomatis dapat berfungsi optimal sebagai nadhir. Ketiga, kurang memadainya kesadaran budaya masyarakat untuk melegalkan harta wakaf semisal ke BPN dan belum tersosialisasikannya perangkat hukum terkait wakaf.¹⁹ Pada konteks itulah mengapa diperlukan rekonstruksi pemahaman tentang wakaf dan pengembangannya.

Atas dasar hal-hal itulah, dalam Undang-undang Wakaf No 41 tahun 2004 pasal 6 bagian ketiga, ditegaskan wakaf harus memenuhi unsur-unsurnya meliputi; wakif, nadzir, harta benda wakaf, ikrar wakaf, peruntukan wakaf dan jangka waktu wakaf.²⁰ Kemudian pada bagian keempat pasal 7 ditegaskan bahwa wakif meliputi perseorangan, organisasi atau badan hukum. Demikian pula pada pasal 9 bagian kelima ditegaskan nadzir meliputi perseorangan, organisasi atau badan hukum.²¹

Yang dimaksud wakif organisasi atau badan hukum adalah organisasi yang mewakafkan harta benda milik organisasi atau badan hukum sesuai anggaran dasar organisasi atau badan hukum yang bersangkutan. (pasal 8 ayat 2 dan 3). Demikian pula nadzir dapat berupa organisasi atau badan hukum. (pasal 10). Adapun tugas nadzir di atur dalam pasal 11 yaitu melakukan pengadministrasian harta benda wakaf, mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf sesuai dengan tujuan fungsi, mengawasi dan melindungi harta benda wakaf dan peruntukan wakaf dan melaporkan pelaksanaan tugas kepada Badan Wakaf Indonesia.²²

Potret nadhir menurut survei CRSC memperlihatkan hanya 16 % yang mengelola wakaf secara full time sedangkan mayoritas nadhir yaitu 86 % mengakui tugas sebagai nadhir merupakan pekerjaan sampingan. Dari aspek profesi utama, nadhir terdiri dari PNS 33 %,

¹⁹ Tim Depag, Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003, hlm, 33-34

²⁰ Lihat UU Wakaf no 41 tahun 2004 hlm. 6

²¹ Ibid. hlm 6-7

²² Ibid. hlm. 9

petani/ nelayan 26 %, guru/ dosen 16 % usahawan 10 % pengurus mesjid 6 % karyawan BUMN 6 % dan politisi, Polri/ TNI dan karyawan swasta masing-masing 1%²³

Dalam UU No 41 pasal 16 ayat 2, ditegaskan harta wakaf terdiri atas benda tidak bergerak dan benda bergerak. Harta tidak bergerak meliputi hak atas tanah, bangunan, tanaman, hak milik atas satuan rumah susun, dan lain-lain. Sedangkan benda bergerak adalah benda yang tidak bisa habis karena dikonsumsi meliputi; uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, hak atas kekayaan intelektual, hak sewa dan benda bergerak lain sesuai ketentuan syari'ah.(ayat 3). Adapun pendayagunaan harta wakaf bergerak berupa uang dapat dilakukan melalui lembaga keuangan syari'ah yang ditunjuk oleh Menteri.(pasal 28).

Ditegaskan, fungsi harta benda wakaf disamping untuk sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, bantuan fakir miskin, bea siswa, juga untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi umat dan atau kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah dan perundangan-undangan (pasal 22). Demikian pula dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf harus dilakukan secara produktif (pasal 43 ayat 1,2), bahkan apabila diperlukan penjamin untuk menjaga resiko misalnya, digunakan lembaga penjamin syari'ah (ayat 3). Dengan demikian, pemanfaatan tanah wakaf untuk kegiatan ekonomi bernilai tinggi, atau diinvestasikan untuk menciptakan lapangan kerja misalnya, bukan lagi merupakan hal yang mustahil.

Dengan perangkat hukum yang kuat demikian, maka persoalan kemudian adalah bagaimana mengejawantahkan peraturan perundang-undangan tersebut agar dapat terimplementasi secara baik dan konsisten. Adalah merupakan persoalan klasik di negeri ini, penyusunan, pengajuan hingga pengesahan Undang-undang menghabiskan energi biaya dan tenaga yang luar biasa. Namun setelah disahkan biasanya sulit diimplementasikan oleh sebab berbagai faktor. Perlunya pengejawantahan peraturan-peraturan di bawah UU,

²³ Tuti A Najib dan Ridwan al-Makassari, Wakaf Tuhan dan Agenda Kemanusiaan, Jakarta: CRSC, 2006, hlm. 96-97

sosialisasi, pelaksanaan dan pengawasan dan lain-lain. Kasus UU Zakat No 38 tahun 1999 merupakan salah satu bukti. Demikian pula UU Sisdiknas no 23 tahun 2003.

Sikap proaktif masyarakat terutama melalui organisasi-organisasi yang fokus dalam bidangnya masing-masing kiranya dapat menjadi pemecah kebekuan dalam rangka implementasi model-model pengembangan wakaf dan lain-lain. Dompot Dhuafa Republika, PKPU, DSUQ, Tabung Wakaf Indonesia (TWI) dan lain-lain merupakan organisasi-organisasi nirlaba yang telah memberikan andil yang baik dalam bidang filantropi Islam di Indonesia.

Wakaf Produktif

Asal tujuan disyariatkannya wakaf adalah taqarrub ilallah guna mencapai keridhaan-Nya. Menurut Sayyid Sabiq, berdasarkan tujuannya, wakaf terbagi dua; wakaf ahli dan wakaf khairi. Wakaf ahli adalah wakaf yang diperuntukkan bagi anak cucu atau kaum kerabat. Sedangkan wakaf khairi ditunjukkan bagi kepentingan umum.

Menurut Imam Suhadi, wakaf merupakan pranata dalam keagamaan Islam yang sudah mapan. Ia termasuk kategori ibadah kemasyarakatan yang posisinya sangat penting sebagai modal dan sarana dalam mencapai kesejahteraan umat. Namun demikian, telah banyak terjadi penyimpangan dari tujuan wakaf. Karena itu diperlukan suatu orientasi baru tentang wakaf.²⁴ Agar wakaf dapat berkontribusi efektif terhadap kesejahteraan umat, maka harus memenuhi empat faktor meliputi, status kepastian hukum, ikrar wakaf yang benar dan tepat, pengelolaan wakaf yang efektif dan orientasi maksud wakaf untuk amal ibadah kemasyarakatan.²⁵

Penelitian tentang wakaf di Bantul diketahui, pada umumnya tanah wakaf tidak mempunyai kepastian hukum. Sampai akhir tahun 1992 yang telah bersertifikat wakaf baru 69% dan di Indonesia, baru 31,82. Penggunaan tanah wakaf sebagian besar untuk tempat ibadah 97% di Indonesia 75 %. Untuk pendidikan, kesehatan, sosial ekonomi

²⁴ Imam Suhadi, Wakaf untuk Kesejahteraan Umat, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 2002 hlm.135-136.

²⁵ ibid

masih sangat sedikit. Demikian pula pengelolaan wakaf pada umumnya belum efektif karena pada umumnya dikelola oleh nadzir yang tidak jelas statusnya, tugas dan kewajibannya serta banyak dirangkap oleh takmir mesjid.²⁶

Demikian pula hasil penelitian CSRC UIN Syarif Hidayatullah tentang wakaf di Indonesia tahun 2005. Dari total asset wakaf yang diperkirakan sebesar 590 Triliyun Rupiah, terdiri dari 99% berupa harta tidak bergerak yaitu tanah. Asset itu tersebar di 362471 lokasi di seluruh Indonesia.²⁷ Dari jumlah asset tersebut mayoritas pemanfaatannya adalah untuk tempat ibadah 79 %, kemudian untuk sarana pendidikan 55 % sementara untuk sarana sosial lainnya seperti kesehatan, panti asuhan, jembatan dan sebagainya masih sangat sedikit.²⁸

Dari realitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada umumnya pendayagunaan asset-asset wakaf belum produktif. Atas permasalahan tersebut, maka dicari berbagai formulasi guna melakukan pengembangan apa yang disebut wakaf produktif. Dalam UU no 41, pasal 22, ditegaskan fungsi harta benda wakaf disamping untuk sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, bantuan fakir miskin, bea siswa, juga untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi umat dan atau kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah dan perundangan-undangan. Pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf harus dilakukan secara produktif (pasal 43 ayat 1,2), bahkan apabila diperlukan penjamin untuk menjaga resiko, dapat menggunakan lembaga penjamin syari'ah (ayat 3).

Penjelasan pasal 43 ayat (2) menegaskan: pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf dilakukan secara produktif antara lain dengan cara pengumpulan, investasi, penanaman modal, produksi, kemitraan, perdagangan, agrobisnis, pertambangan, perindustrian,

²⁶ Ibid.

²⁷ Wakaf, Tuhan ibid hlm 120-121

²⁸ Sayangnya prosentase ini membingungkan, karena lebih dari 100. Tampaknya ada kekeliruan dalam perhitungan atau pengetikan lihat, ibid hlm 123

pengembangan teknologi, pembangunan gedung, apartemen, rumah susun, pasar swalayan, pertokoan, perkan-toran, sarana pendidikan ataupun sarana kesehatan dan usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariah. Adapun yang dimaksud lembaga penjamin syariah adalah badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan penjaminan atas suatu kegiatan usaha yang dapat dilakukan antara lain melalui skim asuransi syariah atau skim lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Wakaf produktif pada dasarnya merupakan implementasi tujuan wakaf yaitu kemaslahatan melalui model-model usaha ekonomi yang produktif, sehingga manfaat dari harta wakaf dapat berdaya guna secara optimal dan berkesinambungan. Untuk merealisasikan wakaf produktif maka paling tidak harus mempertimbangkan empat azas, yaitu asas keabadian manfaat, asas pertanggung-jawaban, asas profesionalitas manajemen, dan asas keadilan sosial. Selain itu empat aspek yaitu pembaharuan paham tentang wakaf, pengembangan sistem manajemen pengelolaan wakaf, sistem manajemen kenadziran dan sistem rekrutmen wakif harus dikembangkan secara proporsional.²⁹

Dengan demikian, wakaf produktif dapat memanfaatkan tanah-tanah wakaf untuk kegiatan-kegiatan ekonomi bernilai tinggi. Atau dilakukan dengan cara wakaf tunai kepada lembaga ekonomi produktif yang amanah untuk kemudian diinvestasikan untuk menciptakan lapangan kerja. Untuk kemajuan pengembangan wakaf, UU mengamanahkan pembentukan badan independen yaitu Badan Wakaf Indonesia yang bertugas, membina nadzir dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf, mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional dan lain-lain yang untuk pelaksanaannya dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah, badan internasional, organisasi masyarakat, para ahli atau profesional dan lain-lain (pasal 49 ayat 1

²⁹ Lihat, tim depag, Paradigma Baru wakaf di Indonesia, Jakarta: Direktorat pengembangan zakat dan wakaf Ditjen bimbingan masyarakat islam dan penyelenggaraan haji, 2004 bagian ketiga dan keempat.

dan 2). Sayangnya Badan Wakaf Indonesia ini baru terbentuk pada tahun 2006, dan saat ini baru melakukan konsolidasi organisasi.³⁰

Berkaca pada pengembangan wakaf di berbagai negara, tampak bahwa wakaf telah menjadi instrumen sosial ekonomi yang telah memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan, sosial ekonomi dan kebudayaan. Di Yordania misalnya, wakaf dikelola oleh kementerian wakaf dan urusan agama Islam. Di samping memelihara dan mengembangkan tempat-tempat ibadah, wakaf ditujukan untuk memperkuat semangat jihad, menguatkan jiwa Islam dan akhlak Islam, menggalakan pendidikan sampai tujuan melahirkan kebudayaan baru Islam.

Di Mesir, agar wakaf dapat lebih meningkatkan perekonomian masyarakat, Badan Wakaf membuat beberapa kebijakan seperti menitipkan harta wakaf di bank Islam, mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan bonafide, mengelola tanah-tanah kosong secara produktif bahkan membeli saham dan obligasi perusahaan yang kokoh. Adapun pengembangan hasil wakafnya dimanfaatkan untuk pemberdayaan ekonomi fakir miskin, mendirikan rumah sakit, pengobatan gratis, mendirikan lembaga-lembaga pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.³¹

Demikian pula, di negara seperti Bangladesh, wakaf produktif dikembangkan dengan cara wakaf tunai yang dimobilisasi oleh Social Investment Bank Ltd. Sasaran wakaf ini diarahkan bagi peningkatan standar taraf hidup orang miskin, rehabilitasi orang cacat, membantu pendidikan anak yatim piatu, beasiswa, pengembangan lembaga-lembaga pendidikan modern, membiayai riset-riset, mendirikan rumah sakit, membantu proyek-proyek untuk penciptaan lapangan kerja dan lain-lain.

Di Indonesia alternatif pola pengembangan wakaf produktif baik wakaf tunai maupun tanah bangunan menurut Sirodjul Munir dapat dilakukan baik meliputi investasi tidak langsung maupun

³⁰ BWI adalah lembaga negara non struktural dan non fungsional yang dibentuk dengan UU No 41/2004 dan PP No 42/2006.

³¹ Uswatun Hasanah, majalan modal tahun 2003

investasi langsung. Investasi tidak langsung dapat dilakukan dengan cara: a. Menyerahkan wakaf uang yang terhimpun atau tanah bangunan kepada satu lembaga manajemen investasi untuk dikembangkan melalui berbagai proyek investasi. b. Menyimpan wakaf uang dalam lembaga keuangan syariah dalam bentuk obligasi syariah, sukuk dan produk-produk lainnya. c. Menyimpan wakaf uang dalam bentuk reksadana syariah, saham syariah, dan lain-lainnya. Adapun investasi langsung dilakukan dengan model nazhir wakaf membuat sebuah usaha atau badan usaha atau perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan harta wakaf seperti membeli perkebunan sawit, membuat rumah untuk disewakan, perkantoran, hotel, apartemen, rumah susun, dan lain-lain.

Adapun khusus dalam pengelolaan wakaf uang beberapa pola dan format manajemen pengelolaan bagi nazhir wakaf dapat melalui model membuat tim manajemen investasi tanpa bekerja sama dengan lembaga nazhir atau perusahaan investasi lain atau bekerja sama dan bermitra dengan lembaga nazir lainnya atau perusahaan investai atau perbankan atau badan lainnya.³²

Dalam prakteknya pengembangan harta wakar produktif terdiri dari dua pola. Pertama pengembangan wakaf untuk kegiatan sosial seperti pendidikan dan sarana kesehatan. Dan kedua pengembangan wakaf yang bernilai ekonomi. Bentuk pengembangan wakaf yang pertama biasanya lebih diprioritaskan oleh pengelola wakaf. Untuk menutupi biaya yang besar di luar kemampuan dari wakaf, maka pengelola membentuk lembaga amil zakat. Inilah yang telah dilakukan oleh Badan Wakaf UII. Badan wakaf UII mendistribusikan 55 % dari pendapatan total ZIS untuk menunjang wakaf pendidikan yang dikelolanya. Terkait model ini pula, untuk tujuan pengembangan lembaga pendidikan maka para pengelola melakukan pembelian tanah wakaf baru dari hasil wakaf. Hal ini seperti yang dilakukan oleh pondok Modern Gontor. Sejak tahun 1982 hingga 2004 pesantren Gontor membeli tanah wakaf pada setiap

³² ibid

tahunnya berkisar antara 0,1 ha hingga 6,9 ha. Bahkan pada tahun 2004 membeli 6,9 ha dengan nilai 1,7 Miliar³³

Sementara pengembangan wakaf yang bernilai ekonomi tampaknya belum memasyarakat dalam praktek perwakafan. Namun demikian beberapa nadhir wakaf telah melakukannya yaitu pada sektor agrobisnis, perdagangan, properti, dan perindustrian. Namun jumlahnya masih terbatas. Hal ini dimungkinkan karena pengembangan wakaf secara ekonomi produktif dihadapkan dengan persoalan manajemen resiko.³⁴

Wakaf sebagai Sumber Modal Usaha

Dalam pengembangan ekonomi umat, di antara problem yang mengedepan adalah persoalan sumber modal usaha Para pengusaha biasanya mengandalkan permodalan dari lembaga perbankan. Namun karena berbagai persyaratan tidak dapat terpenuhi maka, hanya pelaku usaha yang bankable semata yang mendapat kucuran pembiayaan dari perbankan.

Atas tuntutan pengembangan ekonomi umat tersebut, maka karena aspek tujuan utama peruntukan wakaf adalah terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat secara kontinyu, maka pengembangan wakaf produktif untuk sumber modal usaha tidaklah melawan hukum syariat. Persoalannya adalah bagaimana agar mekanisme dan pengembangannya tidak menjadikan harta wakaf menjadi habis.

Menjadikan hasil dari aset wakaf sebagai sumber modal usaha, dengan mekanisme pembiayaan tanpa agunan, tanpa keuntungan kecuali biaya administrasi kiranya merupakan solusi bagi pengembangan ekonomi umat di tengah sulitnya sumber permodalan. Memang mendayagunakan sumber permodalan agar minus resiko tidak lah mudah. Pengelolaan wakaf produktif dengan diinvestasikan pada model bisnis seperti pembelian tanah yang bernilai tinggi, atau diinvestasikan ke dalam bisnis seperti toko emas merupakan alternatif-alternatif positif guna pengembangan wakaf produktif. Selain itu kerja

³³ Anita dan Ridwan ibid hlm. 142-144

³⁴ Ibid hlm. 144

sama antara pengelola wakaf dengan lembaga keuangan untuk pengembangan aset wakaf merupakan alternatif yang baik guna menekan resiko bisnis. Hasil-hasil dari model pengembangan itulah, yang kemudian dijadikan sebagai sumber modal usaha bagi pengembangan perekonomian masyarakat.

Penutup

Pengembangan model wakaf produktif pada dasarnya merupakan keharusan guna mewujudkan kesejahteraan umat, sebagai bagian dari kemaslahatan yang diusung oleh tujuan wakaf. Namun ketidakbiasaan tradisi untuk melakukan pengembangan wakaf secara produktif ekonomi yang "beresiko" telah menjadikan wakaf tidak sampai pada tujuannya semula.

Dalam konteks itulah, mengapa pola kemitraan antara pengelola wakaf (badan nadhir) dengan lembaga-lembaga bisnis dan keuangan seperti perbankan syariah strategis untuk segera dilakukan. Dalam UU no 41 lembaga-lembaga keuangan syariah dapat menjadi nadhir wakaf. Dengan demikian, pengembangan wakaf produktif baik melalui investasi bisnis yang minus resiko dan pengembangan wakaf melalui kerja sama kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah merupakan pilihan strategis guna mewujudkan wakaf produktif sebagai sumber modal bagi usaha-usaha ekonomi umat. Wallahu a'lam

Daftar Pustaka

- Chaider S Bamualim, irfan Abu Bakar (ed), Revitalisasi Filantropi Islam, Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2005
Imam Suhadi, Wakaf untuk Kesejahteraan Umat, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 2002
Lukman Fauroni, "Undang-Undang Wakaf", artikel pada Kedaulatan Rakyat 8 Desember 2004
Muhammad Jawab Mughniyyah, al-Fiqh 'ala al-madhahib al-khamsah, pent. Masykur AB dkk, Jakarta: PT Lentera, 2002
Sejarah wakaf www.bwi.net

- Sirodjul Munir, kemitraan usaha wakaf produktif dan pengembangan.
www. bwi.net
- Tim Depag, Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003
- Tim Depag, Paradigma Baru Wakaf di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004
- Tuti A Najib, Ridwan al-Makassari, (ed.) Wakaf, Tuhan dan Agenda Kemanusiaan, Jakarta: CSRC, 2006
- Undang-undang Wakaf no 41 tahun 2004, Departemen Agama RI Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004
- Uswatun Hasanah, Majalah Modal tahun 2003

LAMPIRAN

PEDOMAN PENULISAN MAKALAH

1. Topik yang akan dipublikasikan oleh jurnal MANAJERIAL berhubungan dengan kepemimpinan, perilaku, serta manajemen organisasi
2. Naskah yang diterima penyunting ditulis dalam bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris dan belum pernah dipublikasikan.
3. Naskah diketik dengan komputer menggunakan Microsoft Word, di atas kertas ukuran 16x21 cm, spasi 1, jenis huruf Time New Roman dengan ukuran 11 point.
4. Jumlah halaman berkisar antara 7 sampai 15 halaman, dan jumlah gambar tidak boleh melebihi 30% dari seluruh tulisan
5. Judul makalah harus mencerminkan dengan tepat masalah yang dibahas di makalah, dengan menggunakan kata-kata yang tepat, jelas dan mengandung unsur-unsur yang akan dibahas. Ukuran huruf untuk judul adalah Time New Roman ukuran 12 point bold (huruf kapital).
Nama penulis ditulis di bawah judul sebelum abstrak tanpa disertai gelar akademik atau gelar lain apapun, asal lembaga tempat penulis bernaung dan alamat email untuk korespondensi dengan ukuran 11 point bold. Jika lebih dari 2 penulis, hanya penulis utama yang dicantumkan di bawah judul; nama penulis lain dalam catatan kaki.

6. Sistematika penulisan naskah, untuk:
 - a. **Naskah Penelitian**, terdiri dari:
 - i. Abstrak dan kata kunci
Abstrak memuat secara ringkas gambaran umum dari masalah yang dibahas dalam penelitian, terutama analisis kritis dan pendirian penulis atas masalah tersebut. Panjang abstrak 50 - 75 kata yang disusun dalam satu paragraf dalam ukuran huruf 10 point Time New Roman. Abstrak disertai dengan 3 – 5 kata kunci, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep-konsep dasar yang dibahas dalam makalah.
 - ii. Pendahuluan
Pendahuluan tidak diberi judul. Bagian ini berisi permasalahan penelitian, rencana pemecahan masalah, tujuan dan ruang lingkup penelitian, serta rangkuman landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
 - iii. Metode Penelitian
Berisi tentang bahan, peralatan metode yang digunakan dalam penelitian
 - iv. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Hasil berupa data penelitian yang telah diolah dan dituangkan dalam bentuk tabel, grafik, foto, atau gambar. Pembahasan berisi hasil analisis dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan struktur pengetahuan yang telah mapan (tinjauan pustaka yang diacu oleh penulis), dan memunculkan ‘teori-teori’ baru atau modifikasi terhadap teori-teori yang telah ada.
 - v. Kesimpulan dan Saran
Berisi ringkasan dan penegasan penulis mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat berisi tindakan praktis, pengembangan teori baru dan penelitian lanjutan
 - vi. Daftar Pustaka

- b. **Naskah Konseptual atau nonpenelitian**, terdiri dari:
- i. **Abstrak dan kata kunci**
Abstrak adalah ringkasan dari isi makalah yang dituangkan secara padat; bukan komentar atau pengantar penulis. Panjang abstrak 50 - 75 kata yang disusun dalam satu paragraf dalam ukuran huruf 10 point Time New Roman. Abstrak disertai dengan 3 – 5 kata kunci, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep-konsep dasar yang dibahas dalam makalah.
 - ii. **Pendahuluan**
Memberikan acuan (konteks) bagi permasalahan yang akan dibahas, hal-hal pokok yang akan dibahas serta tujuan pembahasan
 - iii. **Pembahasan**
Berisi tentang kupasan, analisis, argumentasi dan pendirian penulisan mengenai masalah yang dibicarakan
 - iv. **Penutup atau Kesimpulan**
Berisi kesimpulan penulis atas bahasan masalah yang dibahas pada bagian sebelumnya.
 - v. **Daftar Pustaka**
Diutamakan apabila sumber pustaka atau rujukan berasal lebih dari satu sumber seperti buku, jurnal, makalah, internet dan lain-lain.
7. Tabel/gambar harus diberi identitas yang berupa nomor urut dan judul tabel/gambar yang sesuai dengan isi tabel/gambar, serta dilengkapi dengan sumber kutipan.
8. Daftar pustaka disusun menurut alphabet penulis. Urutan dimulai dengan penulisan nama penulis, tahun, judul, penerbit, dan kota terbit. Penulisan nama penulis adalah nama keluarga diikuti nama kecil. Untuk kutipan dari internet berisi nama penulis, judul artikel, alamat website, dan tanggal akses