

Model Bisnis Kanvas Pendanaan Haji Pada Perbankan Syariah

Muhammad Sholahuddin¹ dan Wuryaningsih Dwi Lestari²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo

Email: Muhammad.sholahuddin@Ums.ac.id¹

E-mail: wur126@ums.ac.id²

Sri Murwanti

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo

Email: sri.murwanti@ums.ac.id

Meissy Anrewanda Wanidyatama

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo

Email: meissyanrewanda16@gmail.com

Abstract

Bank Syariah ever offer bailout of pilgrimage fund for prospective Indonesian pilgrims. Impact, the queue of pilgrims to be long. The purpose of this study is to analyze the bailout program with the canvas business model as the initial step towards efforts to reconstruct a more strategic model of hajj pilgrimage in sharia banks in Surakarta. To achieve these objectives analysis of the model of funding of pilgrimage with business model canvas model. The results of this research are 9 (nine) blocks from the analysis of canvas business model consisting of: key partner (internal and external), key activities, key resources, value, customer relationship, channels, customer segment, revenue stream and cost structure . When the Hajj funding service is not available, it can be made a feature of Umrah products that cooperate with Umrah travel agency.

Keywords: *Hajj Funds, Canvas Business Model, travel agency*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji pun sangat tinggi akhir-akhir ini, menjadi *point plus* bagi bank syariah dalam memaksimalkan *profit*. Ma'ruf (2001) melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah jamaah haji di kota Medan mendeskripsikan adanya lonjakan daftar tunggu keberangkatan ibadah haji. Jika kita perhatikan, pada dasarnya haji merupakan salah satu ibadah utama bagi seorang muslim. Secara bahasa, haji berarti sengaja atau maksud dan hukum melaksanakan haji adalah wajib bagi yang memiliki bekal atau kesanggupan untuk melakukannya.

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik nasabah yaitu dapat membantu dengan cepat memperoleh kursi haji disaat nasabah belum memiliki dana yang cukup saat ini. Produk pembiayaan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim sangat ingin menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya

sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekati diri kepada Allah SWT.

Bila dikaitkan dengan jasa yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk menalangi pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) cukup jelas bahwa kegiatan tersebut sangatlah membantu kemudahan masyarakat yang ingin menyempurnakan rukun yang kelima, yakni melakukan ibadah haji, meski biaya yang mereka butuhkan belum tersedia secara memadai. Faktor inilah yang menjadi Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI bekerjasama dengan Bank Indonesia pertimbangan Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa mengenai kebolehan menalangnya bagi Lembaga Keuangan Masyarakat.

Layanan jasa dalam industri perbankan memiliki tingkat hubungan yang sangat erat dengan nasabah karena kategori jasa yang diberikan adalah jasa yang kontinyu/continuous service (Douglas, E.J., Fitzsimmons, 2005). Dalam manajemen jasa, produk adalah proses itu sendiri karena pelanggan terlibat secara langsung dalam pengantaran jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Murwanti, Sri, Sri Padmanty, 2015) menunjukkan bahwa meskipun dana talangan haji memiliki dampak positif namun lebih besar dampak negatif yang ditimbulkan. Untuk memfasilitasi jamaah calon haji (calhaj), bank syariah membuka layanan haji untuk memberikan berbagai kemudahan baik perencanaan keuangan maupun jasa lainnya. secara bisnis, potensi pasar calhaj Indonesia lebih dari 200 juta jiwa umat islam, dengan dana setoran awal pendaftaran sebesar Rp 25 juta per jamaah. PT Bank syariah X.

Adanya Peraturan Menteri agama (PMA) no 30/2013 tentang Bank Penerima setoran Biaya Penyelenggaraan ibadah Haji dan UU no 34/2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji memberi angin segar bagi perbankan syariah. dampak positifnya adalah setoran haji dan pengelolaan keuangan haji dilakukan melalui bank syariah, dari sebelumnya dikuasai bank konvensional. Saat ini pemerintah telah menetapkan 17 BPs BPIH yang kesemuanya bank syariah. selain itu, pemerintah juga akan membentuk Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH).

Permasalahannya adalah bahwa dengan adanya perubahan BPs BPIH dan pengelolaan keuangan haji menjadi ke bank syariah, maka perlu dilakukan desain ulang model bisnis yang berjalan saat ini. Salah satu pendekatan model bisnis yang cukup populer adalah dengan model bisnis kanvas (MBK) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sejak tahun 2010. Model bisnis kanvas terdiri atas sembilan elemen yaitu segmen nasabah, proposisi nilai, channels, hubungan nasabah, aliran pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama dan kemitraan utama. Untuk itu, tujuan penelitian ini akan mendesain ulang model bisnis layanan haji regular di Bank syariah di Indonesia .

Penelitian ini bertujuan melakukan studi model pembiayaan ibadah haji. Diharapkan penelitian ini memberikan hasil kontribusi kepada perbankan syariah yang memberikan penawaran dana talangan haji kepada nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memilih strategi untuk menangani pemberian dana talang haji di masa yang akan datang. Selain itu bagi akademis , hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengadakan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini. Dan bagi penulis , hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana menambah ilmu dan pengalaman dengan praktek di lapangan.

2. Studi Pustaka

2.1 Rekonstruksi Model Pendanaan Ibadah Haji yang Lebih Adil dan Transparan

Sejak tahun 2004, Kementerian Agama memberlakukan sistem pembayaran setoran awal untuk BPIH. Para calon jamaah (calhaj) menyetorkan dana mereka ke 27 bank penerima setoran (BPS) awal. Hingga akhir Februari, ditaksir jumlah dana setoran itu terkumpul Rp 38 trilyun rupiah. Sebagian BPS menggulirkan program dana talangan BPIH. Calhaj diberi kemudahan oleh sejumlah lembaga keuangan resmi berupa dana talangan. BPIH calhaj dipenuhi oleh lembaga yang bersangkutan agar mendapat nomor antrian. Di kemudian harinya, nasabah tersebut membayarnya dengan mengangsur (Ruslan, 2012)

Dana Talangan Haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Kemudian Lembaga Keuangan Syariah ini mengurus pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Atas jasa pengurusan haji tersebut, Lembaga Keuangan Syariah memperoleh imbalan, yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan (www.ahmadzain.com, diakses 16/02/2015). Dasar hukum bagi praktik dana talangan haji ini adalah Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Nomor No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh LKS (lembaga keuangan syariah). Akad yang digunakan dalam dana talangan haji ialah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Ketentuan mengenai *qardh* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IX/2000.

Meskipun minat untuk melaksanakan haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan tetapi di antara mereka ada juga yang tidak bisa melunasi uang untuk porsi haji secara langsung. Maka dengan adanya hal tersebut, bank syariah dapat membantu mengatasi untuk pelunasan porsi haji melalui jasa dana talangan haji.

Dasar hukum bagi praktik dana talangan haji ini adalah Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Nomor No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh LKS (lembaga keuangan syariah). Akad yang digunakan dalam dana talangan haji ialah *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Ketentuan mengenai *qardh* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IX/2000 (Aminah, 2013). Dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah) dengan menggunakan prinsip al-ijarah sesuai fatwa DSN-MUI nomor 9/DSN-MUI/IV/2000. Apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip al-Qardh sesuai fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001. Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji. Besar imbalan jasa al-ijarah tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan al-Qardh yang diberikan LKS kepada nasabah.

Bagi bank syariah, transaksi ini memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan jenis akad lainnya, yaitu : a) Dibandingkan dengan akad Murabahah, akad ijarah lebih fleksibel dalam hal objek transaksi; b) Dibandingkan dengan investasi, akad ijarah mengandung resiko usaha yang lebih rendah, yaitu adanya pendapatan sewa yang relatif tetap.

Secara teori ketentuan umum yang disebutkan oleh DSN MUI di atas tentang upah dan pinjam meminjam dalam kasus Dana Talangan Haji sudah benar. Namun apakah ketentuan itu sesuai dengan yang diterapkan oleh Lembaga-lembaga Keuangan Syariah dalam hal ini oleh Bank-bank Syariah?

Di dalam ketentuan umum fatwa DSN No. 3, dijelaskan bahwa : *“Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji.”*

Dalam praktiknya, rata-rata Bank Syariah menawarkan Dana Talangan Haji kepada nasabah yang belum punya dana yang cukup untuk biaya haji, dengan ketentuan bahwa pihak Bank yang akan menguruskan pendaftaran haji dan meminta upah kepada nasabah. Ini artinya bahwa Bank telah melanggar ketentuan umum No. 3 dari Fatwa DSN di atas.

Kehadiran produk talangan haji perbankan syariah ternyata mengundang pro dan kontra. Sebagian orang menganggap produk talangan haji perbankan syariah merupakan produk yang bermanfaat dan solusi tepat bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dana untuk mendaftar atau mendapatkan porsi haji. Sebagian lain menganggap bahwa produk talangan haji Perbankan syariah harus dihapuskan, karena produk tersebut tidak sah dan memiliki dampak buruk bagi masyarakat salah satunya yakni masyarakat berbondong-bondong mendaftar haji tanpa berfikir panjang. Disamping itu mensyaratkan jasa pengurusan haji dengan pemberian dana talangan haji, atau sebaliknya mensyaratkan pemberian dana talangan dengan meminta jasa pengurusan haji.

Sementara, Bank Indonesia (BI) menegaskan bahwa penggunaan dana talangan haji dari perbankan diperbolehkan, dengan catatan sebelum berangkat calon jamaah haji sudah melunasi pinjamannya (www.bprsyariah.com, 29/01/2013).

Per September 2012, khusus perbankan syariah sendiri nilai dana talangan haji mencapai Rp7,02 triliun. Jumlah ini jauh lebih besar dari dana Badan Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) yang ditempatkan di perbankan syariah sebesar Rp4,10 triliun. Jumlah penempatan dana BPIH di perbankan syariah sendiri sempat memuncak pada Februari 2012, mencapai Rp8,27 triliun. Namun, seiring dengan kebijakan pemerintah melalui Kementerian Negara untuk mengalihkan ke Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) atau sukuk, maka perlahan jumlah dana haji di perbankan syariah mulai menurun.

2.2 Persepsi Konsumen

Menurut (Miftah Thoha, 2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut: (a) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi; (b) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut (Bimo Walgito, 2004) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi salah satunya adalah perhatian. Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Persepsi juga diartikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Pada dasarnya persepsi adalah sesuatu yang dinamis karena prinsipnya nasabah akan berpikir rasional dan mendasarkan persepsinya kepada pengalaman (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu, perubahan persepsi itu juga harus dibangun melalui pengalaman konsumen. Meskipun komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi cara berpikir konsumen, langkah yang paling berarti untuk mengubah persepsi konsumen adalah dengan mengubah pengalaman terhadap produk-produk yang mengusung merek tertentu. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

2.3 Model Bisnis Kanvas

Melakukan evaluasi adalah salah satu prinsip manajemen. Model bisnis kanvas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengkaji ulang keseluruhan proses bisnis agar lebih kompetitif maupun dalam pengembangan bisnis baru (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation”, Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka Business Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan, yaitu customer segment, value proposition, channel, customer relationship, key resources, key activities, key partnership, cost structure. Semua elemen itu berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat bagi dan mendapat manfaat dari para pelanggannya (Frick & Ali, 2013).

(1) Customer Segments

Customer Segments atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi (Osterwalder, Osterwalder, Pigneur, & Pigneur, 2003). Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/barang yang dibelinya. Sebagai contoh, pengunjung supermarket langsung membayar di kasir untuk barang belanjanya. Namun demikian, pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk. Contohnya adalah penghuni yang tinggal di suatu lingkungan perumahan. Penghuni mendapat majalah komunitas yang dibagikan gratis oleh penerbitnya. Sementara penerbit mendapatkan pemasukan dari pemasang iklan. Di pihak lain, pemasang iklan berharap iklannya dibaca oleh sebanyak mungkin penghuni perumahan.

(2) Value Propositions

Value propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan (Muhtaroglu, Demir, Obali, & Girgin, 2013). *Value propositions* ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambakan oleh Customer Segment ini.

Pada tahun 2009, Garuda Indonesia menawarkan Indonesia Experience pada calon penumpangnya. Artinya, perusahaan ini menawarkan keunikan pada calon penumpang berupa pengalaman keramahtamahan ala Indonesia

yang diwujudkan dalam bentuk ikon-ikon khas Indonesia yang terkait dengan seluruh pancaindra. *Order qualifier* antara lain mencakup standar keselamatan penerbangan, kebersihan kabin.

(3) Channels

Channel yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition-nya* (O’Neill, 2015). Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. *Channel* menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan memberi produk atau jasanya, menyampaikan produk/jasanya, dan memberi bantuan purnajual. Contohnya adalah perusahaan mobil Toyota. Peningkatan kesadaran pelanggan dilakukan dalam bentuk promosi melalui berbagai media. Penilaian terhadap mobil dilakukan melalui pameran dan *test drive*, dan *personal assistance*. Penyampaian mobil dalam bentuk pengiriman mobil ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk menyampaikan layanan purnajual, Toyota menyediakan Astra World service.

(4) Customer Relationships

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Sebagai contoh adalah *customer relationships* yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Bank Mandiri memberikan kemudahan kepada nasabah berdasarkan bentuk layanan khusus oleh *personal assistant* (Fallis, 2013).

(5) Revenue Streams

Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan (*recurring*). Beberapa contoh pendapatan transaksional adalah penjualan produk atau jasa, sedangkan yang bersifat pengulangan terdiri dari penyewaan aset, langganan, dan keanggotaan. Banyak organisasi yang berusaha memperbanyak *recurring income* karena tidak membutuhkan usaha pemasaran yang berat, dan memberikan kepastian aliran dana. Contohnya sekarang banyak *real estate* yang menjual apartemen, namun menyisakan sebagian kecil untuk tetap menjadikan milik perusahaan untuk disewakan pada peminat sewa. Aliran pemasukan dari sewa apartemen ini akan menghasilkan pendapatan yang terus berulang selama apartemen tersebut masih dimiliki perusahaan.

(6) Key Resources

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan, dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, *data base* pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual merupakan salah satu aset yang sangat penting karena sulit ditiru.

(7) Key Activities

Key Activities (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan Key Resources, Key Activities berperan penting dalam mewujudkan *value proposition*. Kegiatan inti

dari ini adalah konsultan IT (Information Technology) adalah kemampuan menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam suatu sistem IT yang tepat, atau kemampuan dokter mendiagnosis penyakit pasien.

Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan dalam kotak “Key Activities” ini, melainkan hanya kegiatan kegiatan kunci yang betul-betul menunjang keberhasilan organisasi mengantarkan Value Proposition-nya ke Customer. Ini tidak berarti bahwa kegiatan lainnya tidak penting. Hanya saja kegiatan lain tersebut cukup dilakukan dengan memenuhi standar minimal.

(8) Key Partnerships

Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah : penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

Contohnya adalah aliansi antarpesaing di perusahaan farmasi dengan menitipkan produksi obatnya ke pabrik pesaing (*toll manufacturing*). Kemitraan yang paling umum adalah kerjasama sepanjang supply chain seperti di bidang logistik, di mana ada kerjasama antar perusahaan transportasi laut dengan perusahaan pergudangan.

(9) Cost Structure

Cost Structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan *Value Proposition* melalui *Channel* yang tepat, *Key Resources*, dan *Key Activities* yang andal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Contoh dari strategi biaya rendah adalah strategi yang banyak digunakan oleh penerbangan murah. Sedangkan contoh untuk produk dengan penciptaan manfaat istimewa dapat dilihat pada hotel-hotel bintang lima yang memberikan layanan istimewa. Selain itu struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala (*economy of scale*) dan ekonomi cakupan (*economy of scope*).

2.4 Penelitian Terdahulu

Ma'ruf (2001) melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah jamaah haji di kota medan. Diantara faktor yang menonjol adalah adanya dana talangan haji yang difasilitasi oleh perbankan syariah.

Kurnianto (2013) meneliti tentang pengaruh promotion mix terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji bank mega syariah cabang Yogyakarta. Disamping itu Ulfah (2012) melakukan analisis pengaruh marketing syariah terhadap minat nasabah dana talangan haji (studi kasus di bank muamalat cabang Semarang). Kedua penelitian ini menemukan bahwa promotion mix memang mempunyai pengaruh positif terhadap minat dan keputusan menggunakan produk dana talangan haji meskipun dengan obyek yang berbeda.

Hadi & Widyarini (2013) melakukan penelitian tentang Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS). Riantama (2014) meneliti tentang pengaruh fee based income dana talangan haji terhadap tingkat profitabilitas pada bank syariah. Dia melakukan studi penelitian pada bank syariah mandiri kantor cabang solo.

Rahmah (2013) melakukan studi evaluasi atas dana talangan haji produk perbankan syariah di Indonesia. Dana talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan perbankan syariah yang berlandaskan fatwa Dewan Syariah Nasional yang diperkuat oleh Ijtima Ulama Komisi Fatwa seluruh Indonesia. Dana talangan haji diberikan

kepada nasabah yang mampu melunasinya sebelum melaksanakan ibadah haji. Akad yang digunakan dalam talangan haji berbeda-beda. Ada yang menggunakan akad ijârah, qard, dan gabungan keduanya. Dana talangan haji memberikan dampak positif (masalah) berupa adanya kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji. Sedangkan dampak negatif (mafsadah) dana talangan haji adalah semakin mengaburkan kriteria mampu (istitâ‘ah) dalam haji dan memperpanjang daftar tunggu keberangkatan haji (Murwanti & Padmantlyo, 2015).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali informasi kualitatif (Sutopo., 2002). Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang terkait digunakan sebagai arahan penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan kondisi senyatanya di lapangan.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian tahun pertama ini peneliti fokus pada rekonstruksi model dana talangan haji di Bank Syariah kota Surakarta dengan pendekatan Model Business Canvas. Sedangkan tahun kedua fokus pada model dana haji di negara Malaysia dan Indonesia.

3.3 Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pimpinan perbankan syariah.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini akan mencari subjek penelitian sekaligus sebagai informan penelitian. Informan itu sendiri terdiri dari dua macam yaitu, informan kunci dan informan utama. Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan utama adalah mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan lembaga keuangan syariah (bank syariah “X”) di Kota Surakarta.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara / Interview

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan langsung bertatap muka dengan responden menggunakan model wawancara terbuka dapat melalui telpon/teleconference.

b. Observasi

Merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung untuk menunjang data yang dihasilkan dari wawancara maupun angket dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dengan adanya pengamatan ini penulis dapat mengetahui kebenaran dari penelitian yang harus diteliti.

c. Studi Pustaka

Pencarian data-data yang relevan dari literatur yang sudah ada sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Data ini diperoleh dari buku literatur, hasil penelitian dan jurnal penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Untuk menganalisis model pembiayaan ibadah haji dianalisis secara kualitatif dalam bentuk diagram flowchart beserta penjelasannya dengan pendekatan Business Canvas Model yang terdiri dari 9 elemen, yaitu: segmen nasabah, proposisi nilai, channels, hubungan nasabah, aliran pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama dan kemitraan utama.

4. Hasil Penelitian

Bank Syariah X KC Surakarta merupakan market leader dalam segmen haji di wilayah Kota Surakarta. Unit kerja tersebut beroperasi sejak tahun 2013, untuk memenuhi harapan masyarakat Kota Surakarta akan perbankan yang berprinsip syariah Islam. Sejak awal beroperasi unit kerja tersebut masih berstatus Kantor Cabang Pembantu (KCP) dibawah kordinasi KC Surakarta. Pada tiga tahun pertama beroperasi, unit kerja belum fokus pada segmen nasabah tertentu. Pada tahun 2005 unit kerja mulai fokus menyasar segmen nasabah haji dengan adanya potensi penduduk mayoritas beragama Islam sekitar 90% dari 4,3 juta penduduk. Beberapa strategi pengembangan pasar dilakukan salah satunya melalui kemitraan dengan KBIH dan Kemenag sehingga jumlah nasabah haji meningkat drastis pada tahun 2008. Bahkan sampai saat ini, Bank Syariah X KC Surakarta bisa melayani pelunasan nasabah calon haji sekitar 1000 jemaah per tahun. Dengan adanya fokus bisnis, Bank Syariah X KC Surakarta berhasil menjadi unit kerja kantor cabang pada tahun 2010. Berdasarkan potret model bisnis layanan haji di Bank Syariah X KC Surakarta, dapat diidentifikasi elemen-elemen model bisnis yang ada seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

Segmen nasabah haji reguler Bank Syariah X KC Surakarta dibagi menjadi dua kelompok, yaitu jemaah perorangan dan jemaah KBIH. Saat ini perusahaan fokus memilih segmen nasabah haji jemaah KBIH dengan pertimbangan mereka merupakan pasar yang jelas (captive market). Dengan memiliki segmen nasabah yang jelas, Bank Syariah X KC Surakarta dapat menawarkan proposisi nilai yang jelas melalui pelayanan prima (service excellent) dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan transaksi. Hal ini menjadi solusi atas keinginan nasabah haji jemaah KBIH yang tidak mau direpotkan prosedural bank.

Untuk menyampaikan proposisi nilai ke nasabah, Bank Syariah X KC Surakarta mengembangkan channels yang bervariasi baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu channels yang dominan adalah melalui KBIH yang menjadi anchor nasabah calon haji. Untuk membangun hubungan dengan nasabah, Bank Syariah X KC Surakarta menunjuk seorang staf khusus sebagai dedicated personal assistance. Staf tersebut menjadi duta haji bank dalam menyampaikan proposisi nilai yang ada dengan pendekatan kekeluargaan.

Proposisi nilai layanan haji yang ditawarkan dibantu oleh staf khusus bank membuat nasabah bersedia membeli atau membayar produk dan layanan haji yang diterima. Salah satu sumber pendapatan yang dominan adalah ujah talangan haji sebagai pendapatan berbasis fee. Produk talangan haji ini memudahkan nasabah untuk bisa mendaftar haji lebih awal meskipun dana setoran awal belum mencukupi sehingga mendapatkan kepastian waktu keberangkatan hajinya. Dengan proposisi nilai pelayanan prima, Bank Syariah X KC Surakarta memerlukan sumber daya utama baik SDM, teknologi maupun channel kantor. Salah satu sumber daya yang

paling penting adalah tersedianya jaringan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kemenag dengan bank. Tersedianya jaringan Siskohat dapat memastikan proses layanan haji menjadi sempurna mengingat kepastian nasabah haji bisa masuk daftar tunggu maupun keberangkatan melalui jaringan ini.

Key Partnership <ul style="list-style-type: none"> Internal (Haji & Umra Group, Financing Operation Group) Eksternal (KBIH, Kemenag) 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran (sosialisasi relationship, konsultasi, produk) Operasional (entry Siskohat, rekening, pembiayaan) 	Value propositions <ul style="list-style-type: none"> Pelayanan Prima (kemudahan/ <i>accessibility</i> dan kenyamanan /<i>convenience</i>) 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> Dedicated <i>Personal Assistance</i> Komunitas Haji KBIH 	Customer Segment <ul style="list-style-type: none"> Jemaah Per-orangan Jemaah KBIH
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> SDM (marketing & operasional) Kantor Teknologi perbankan 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Langsung (SDM, outlet/gerai) Tidak langsung (Sales, KBH, Kemenag) 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya pemasaran (promosi, <i>gathering haji</i>, fee marketing) Biaya operasional (SDM, produk, pembiayaan) 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> <i>Fee based income</i> (ujrah talangan haji, imbal antar kantor/IAK, selisih kurs SAR, fee administrasi) 	

Gambar 1. Model bisnis kanvas segmen haji Bank Syariah X KC Surakarta

Untuk menyampaikan jasa layanan haji Bank Syariah X melakukan aktivitas utama baik pemasaran dan operasional. Aktivitas pemasaran seperti membangun relasi dan komunikasi dengan para pihak terkait haji, sosialisasi produk haji ke masyarakat dan konsultasi haji, layanan talangan haji, penjualan mata uang SAR dan layanan lainnya. Aktivitas operasional seperti layanan pendaftaran dan pelunasan haji dengan entry Siskohat, pembukaan dan penutupan rekening, penyediaan souvenir, dan lain-lain. Selain itu, Bank Syariah X KC Surakarta tidak lepas adanya kerja sama kemitraan salah satu yang dominan adalah KBIH. KBIH merupakan mitra paling strategis karena menjadi channels bank untuk menyampaikan proposisi nilai kepada nasabah calon haji. Selama 10 tahun terakhir sudah terjalin kemitraan dengan 28 KBIH di Kota Surakarta.

Dalam memberikan proposisi nilai layanan haji tidak akan berjalan tanpa adanya biaya. Struktur biaya dalam bisnis dan layanan haji di Bank Syariah X KC Surakarta terdiri atas biaya operasional dan biaya pemasaran. Struktur biaya operasional meliputi biaya SDM, biaya produk seperti bagi hasil tabungan haji, biaya proses terkait pembiayaan, administrasi pembiayaan dan monitoring pembiayaan. Struktur biaya pemasaran meliputi biaya promosi, biaya *gathering*, biaya souvenir, dan fee mitra.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dalam pengembangan MBK layanan haji terpilih tiga elemen untuk merumuskan masing-masing alternatif strategi dan prioritas strategi. Prioritas pada elemen aliran pendapatan adalah mengembangkan fitur

produk haji dan umrah serta kerjasama dengan BPKH untuk memanfaatkan instrumen keuangan haji. Prioritas strategi pada elemen aktivitas utama adalah meningkatkan komunikasi dan pemasaran produk haji dan umrah, menjadikan nasabah haji sebagai endoser/referral produk haji serta menjalin kerja sama pemasaran produk haji dan umrah dengan induk perusahaan. Prioritas strategi pada elemen kemitraan utama adalah menjalin kemitraan dengan KBIH dan lembaga non-KBIH, serta kantor pusat Bank Syariah X menjalin kerja sama kemitraan dengan BPKH.

5.2 Saran

Saran penelitian selanjutnya dapat menggunakan data-data mendalam dengan menggunakan FGD yang melibatkan Divisi lain yang terkait. Hal ini bertujuan mendapat pandangan lebih luas serta mendalam tentang harapan dan permasalahan terkait layanan haji di Bank Syariah X KC Surakarta khususnya dan Bank Syariah X seluruh Indonesia lainnya. Selain itu, penelitian lebih lanjut untuk mengukur efektivitas implementasi prioritas strategi, kajian model bisnis umrah serta perumusan instrumen keuangan haji melalui bank syariah. Perusahaan disarankan segera melakukan perbaikan layanan untuk mengantisipasi pesaing agar pangsa pasar segmen haji masih tetap dikuasai.

Daftar Pustaka

- Aminah, A. S. (2013). *Analisis kesesuaian akad al-ijarah dengan fatwa dewan syariah nasional (DSN) NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 pada produk pembiayaan dana talangan haji di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bimo Walgito. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Douglas, E.J., Fitzsimmons, J. R. (2005). **Entrepreneurial Intentions towards Individual vs. Corporate Entrepreneurship Paper presented at the SEANZ 2005 Conference**, Armidale, N.S.W.
- Fallis, A. . (2013). **Criticisms, variations and experiences with business model canvas**. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26–37. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). **Business model canvas as tool for SME**. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Hadi, S., & Widyarini, W. (2013). **Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS)**. *ASY-SYIR'AH*, 45(2).
- Kurnianto, E. (2013). **Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta**. *FAI (Ekonomi Perbankan Islam)*, 8(8).
- Ma'ruf, M. (2001). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Jamaah Haji Di Kota Medan**.
- miftah toha. (2003). *Kepemimpinan dalam manajemen : suatu pendekatan perilaku*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Muhtaroglu, F. C. P., Demir, S., Obali, M., & Girgin, C. (2013). **Business model canvas perspective on big data applications**. In *Proceedings - 2013 IEEE International Conference on Big Data, Big Data 2013* (pp. 32–37). <https://doi.org/10.1109/BigData.2013.6691684>
- Murwanti, Sri, Sri Padmantlyo, M. S. (2015). **Analisis Dampak Dana Talangan Haji di Indonesia**. *Proceeding Seminar Nasional Dan The 2nd Call for Syariah paper “Menakar Masa Depan Profesi Memasuki MEA 2015 Menuju Era Crypto Economic” Sabtu 13 Juni 2015, Program Studi Akuntansi FEB UMS*.
- O'Neill, T. W. (2015). **The business model canvas as a platform for business information literacy instruction**.

Reference Services Review, 43(3), 450–460. <https://doi.org/10.1108/RSR-02-2015-0013>

Osterwalder, A., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Pigneur, Y. (2003). **Modelling Customer Relationships in e-Business**. *16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation*, (2002), 0. Retrieved from http://inforge.unil.ch/yp/Pub/03_Bled.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business Model Generation - Canvas**. *Wiley*, 280. Retrieved from <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

Rahmah, S. (2013). **Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia**. *Jurnal Ahkam*, 13(2).

Riantama, R. W. (2014). **Pengaruh Fee Based Income Dana Talangan Haji Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Bank Syariah (Studi Penelitian Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Solo)**. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Ruslan, H. (2012). **Dana Talangan Haji, Bolehkah?**, www.republika.co.id.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sutopo., H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Ulfah, M. (2012). **Analisis Pengaruh Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Semarang)**. IAIN Walisongo.