

Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah

Wuryaningsih Dwi Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
wur126@ums.ac.id

Sri Murwanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Muhammad Sholahuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Dana talangan haji di perbankan syariah meskipun sudah tidak beroperasi lagi, namun untuk melakukan rekonstruksi dana talangan haji diperlukan analisis mendalam strategi yang dilakukan ketika program tersebut masih dijalankan. Pendekatan yang dilakukan dengan analisis Business Model Canvas digunakan untuk menganalisis program tersebut. Untuk mengisi 9 kotak MBC dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pegawai perbankan yang pernah menangani hal tersebut. Meskipun perbankan syariah sudah tidak menjalankan program tersebut, namun masih banyak lembaga keuangan syariah yang mendanai ibadah haji seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Baitul Mal Wat Tamwil dan Pegadaian Syariah.

Kata Kunci: Dana Talangan Haji, Model Bisnis Kanvas

PENDAHULUAN

Setelah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) menerbitkan Fatwa 29/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah (LKS), semua perbankan syariah menghentikan talangan haji sejak 2014. Dalam Fatwa 29/2002, DSN MUI memberi ketentuan, 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.

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. Di samping 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.bprsyaariah.com, 29/01/2013).

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 reguler di Bank syariah di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah melakukan studi model pembiayaan ibadah haji. Temuan yang ditargetkan pada penelitian model pembiayaan ibadah haji dengan pendekatan 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. Metode

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 dan 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. Kotak-kotak ini berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat bagi dan mendapat manfaat dari para pelanggannya (Frick dan Ali, 2013).

Ma'ruf (2001) melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah jamaah haji di kota medan. Di antara faktor yang menonjol adalah adanya dana talangan haji yang difasilitasi oleh perbankan syariah. Sementara itu Kurnianto (2013) meneliti pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji bank mega syariah cabang Yogyakarta. Di samping 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 Ijtimak 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, Padmantyo, Sholahuddin, 2015).

Ismal et al. (2013) dalam *Review of Islamic economics Finance and Banking* melakukan kajian model bisnis perbankan syariah dengan menganalisis operasional bank syariah saat itu, termasuk tantangan pengembangan industri perbankan syariah di masa depan. Metode yang digunakan adalah model bisnis kanvas dengan sembilan blok bangunan. Hasil kajian membagi model bisnis baru perbankan syariah menjadi lima segmen pelanggan, yaitu pemerintah, korporasi, retail produktif (usaha kecil menengah/UKM), retail konsumtif dan mikro. Khusus pada segmen pemerintah adanya potensi dana haji sekitar 60 triliun dan baru 30% dikelola bank syariah. Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan model bisnis dan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) untuk menjalankan model bisnis *Special Purpose Banking for Hajj*. Pada segmen retail konsumtif salah satunya adanya potensi meningkatnya warga kelas menengah yang ditandai salah satunya dengan semakin panjangnya antrian haji dan meningkatnya jemaah umrah setiap tahun. Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM untuk menjalankan model bisnis Consumer Banking dan Retail Banking.

Hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa perbankan syariah mempunyai prospek sangat bagus di Indonesia khususnya dalam bisnis dana haji sehingga layak untuk dikembangkan. Kajian Ismal et. al. (2013) tersebut maka diperlukan suatu penelitian tentang model bisnis layanan haji bank syariah, dalam hal ini adalah layanan haji yang dikembangkan oleh PT Bank Syariah X.

Tanjung (2010) dalam jurnal ekonomi Islam *Al-Infaq* melakukan kajian tentang hikmah ibadah haji terhadap ekonomi. Kajian ini menggunakan metode studi literatur. Hasil kajian, di samping menjadi kewajiban dan hikmahnya pada ketakwaan seseorang, ibadah haji juga memiliki hikmah terhadap ekonomi yaitu meningkatkan pendapatan negara, meningkatkan konsumsi dan meningkatkan distribusi pendapatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada masa pra haji yaitu setoran awal BPIH, munculnya pengusaha UMKM dengan banyaknya pesanan perlengkapan haji dan adanya tenaga musim haji. Saat masa haji adanya sedekah, badal haji, dam (denda), dan asuransi haji. Sedangkan masa pasca haji dengan munculnya semangat zakat, infak, sedekah dan wakaf. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa hikmah ibadah haji terhadap

ekonomi salah satunya adanya setoran awal BPIH sehingga berkorelasi dengan model bisnis layanan haji bank syariah. Pada penelitian yang akan dilakukan, akan dianalisis tentang faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap model bisnis layanan haji bank syariah berdasarkan elemen model bisnis kanvas yang dikembangkan.

METODE

Pendekatan Kualitatif dipilih untuk menggali informasi (Sutopo, 2002). Peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang terkait digunakan sebagai arahan penelitian agar fokus penelitian sesuai dengan kondisi senyatanya di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti fokus pada dana talangan haji di perbankan syariah di kota Surakarta dengan pendekatan Model Business Canvas. Data diperoleh dengan wawancara langsung dengan pegawai bank syariah yang pernah menangani program dana talangan haji. Dalam menganalisis model pembiayaan ibadah haji dilakukan secara kualitatif 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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) di bawah koordinasi KC Surakarta. Pada tiga tahun pertama beroperasi, unit kerja belum fokus pada segmen nasabah tertentu. Pada tahun 2005 unit kerja mulai fokus menasar 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 1.

Segmen nasabah haji reguler Bank Syariah X KC Surakarta dibagi menjadi dua kelompok, yaitu jamaah perorangan dan jamaah KBIH. Saat ini perusahaan fokus memilih segmen nasabah haji jamaah 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 jamaah 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.

Tabel 1.
Business Model Canvas

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/aksesibilitas dan kenyamanan/convenience) 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> Dedicated Personal Assistance 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, gathering haji, fee marketing) Biaya operasional (SDM, produk, pembiayaan) 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Fee based income (ujrah talangan haji, imbal antar kantor/IAK, selisih kurs SAR, fee administrasi) 	

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.

KESIMPULAN

Menurut Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji, yang telah di ubah dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2016, seluruh BPS sudah tidak menerapkan program dana talangan haji. Namun pegadaian syariah, menyediakan produk jasa mengenai dana haji yaitu gadai emas guna naik haji. Dalam pengembangan MBK layanan haji, prioritas strategi pada elemen aktivitas utama adalah meningkatkan komunikasi dan pemasaran produk gadai emas guna naik haji dengan sasaran yang dituju adalah perorangan. Prioritas strategi pada elemen kemitraan utama adalah menjalin kemitraan dengan Kemenag, bank konvensional, Haji dan Umroh Grup, serta Financing Operation Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Frick J, Ali MM. Business model canvas as tool for SME [Internet]. 2013. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*. Vol. 415 p. 142–9. Available from: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978198665&partnerID=40&md5=0f0e38eeacd7962e3dde0299a74ed0a7>
- Hadi S, Widyarini W. 2013. Dana Talangan Haji (Fatwa DSN dan Praktek di LKS). *ASYIR'AH*. 45(2).
- Ismal, R., Irawati, L., Dahlan, D., Putri, NIS., Nasuha, A., dan Sulistyoningsih. 2013. Model Bisnis Perbankan Syariah. *Review of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Volume 1, Nomor 2, Agustus 2013
- 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*.
- Murwanti S, Padmantyo S, Sholahuddin M. 2015. *Menimbang Kekuatan dan Kelemahan Dana Talangan Haji*. In: *Menakar Masa Depan Profesi Memasuki Mea 2015 Menuju Era Crypto Economic*. p. 47–56.
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2010. *Business Model Generation - Canvas*. Wiley [Internet]. Available from: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>
- Rahmah S. 2013. Studi Evaluasi atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *J Ahkam*. 13(2).

- Riantama RW. 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.
- Sutopo. HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Tanjung, H. 2010. Hikmah Ibadah Haji Terhadap Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 1 No. 1, September 2010 pp. 6-20.
- Ulfah M. 2012. *Analisis Pengaruh Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Semarang)*. IAIN Walisongo.

