

Konasi Komunitas Pesantren Yogyakarta dalam Penggunaan *Arabic Terms* dan *Indonesian Terms* pada Skim Produk Bank Syariah

Abdul Ghoni

STIA Alma Ata Yogyakarta

E-mail: *gans_achmed@yahoo.co.id*

Teguh Suropto

STIA Alma Ata Yogyakarta

E-mail: *teguh_suropto@yahoo.com*

Abdullah Salam

STIA Alma Ata Yogyakarta

E-mail: *abdullahsalamjg@gmail.com*

Abstract

This study analyzes the pesantren community "konasi" comparison to the use of terms and Indonesian Arabic terms used in the skim product of Islamic banks. The sample is pesantren communities in the Province of DI Yogyakarta. Types of samples in this study using cluster random sampling and proportionate sampling. Samples were taken as many as 155 respondents from 31 boarding schools in the Province D.I Yogyakarta. The results showed no difference konasi pesantren communities involving caregivers, religious teacher and students in the province DI Yogyakarta against the use of terms and Indonesian arabic terms.

Keywords: *arabic terms, Indonesian terms, konasi, product*

Abstrak

Penelitian ini menganalisa perbandingan *konasi* komunitas pesantren terhadap penggunaan *Arabic terms* dan *Indonesian terms* yang digunakan dalam skim produk bank syariah. Adapun sampel yang dipilih adalah komunitas pesantren di Propinsi D.I. Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan *konasi* komunitas pesantren yang melibatkan pengasuh, ustadz dan santri di propinsi D.I. Yogyakarta terhadap penggunaan *arabic terms* dan *Indonesian terms*. Komunitas pesantren sama-sama lebih mengenal dan cenderung menginginkan *Indonesian terms* untuk digunakan dalam skim produk bank syariah dibanding *arabic terms*. *Indonesian terms* lebih familier dan mudah dipahami.

Kata Kunci: *arabic terms, Indonesian terms, konasi, produk.*

Pendahuluan

Salah satu faktor yang cukup penting dalam mengkaji perkembangan bank syariah dapat dilakukan penelusuran melalui pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan bank syariah. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pusat penelitian kajian pembangunan lembaga penelitian Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang kerjasama dengan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2000 dari sejumlah responden yang telah dihubungi di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta terdapat 70,53 persen yang menyatakan bahwa mereka telah mendengar tentang Bank Syariah. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa pengetahuan sebagian besar responden hanya berkisar pada nama Bank Syariah. Namun pengetahuan mereka tentang sistem dan produk bank syariah masih rendah. Hal ini merupakan bukti kurangnya sosialisasi dari bank syariah terhadap produk-produk dan skim yang disediakan. Di samping itu adanya pemahaman masyarakat yang belum utuh tentang operasional dan produk bank syariah merupakan salah satu kendala tersendiri dalam proses perkembangan Bank Syariah. Untuk mengembangkan produk bank syariah agar mudah diterima di tengah masyarakat secara umum diperlukan informasi mengenai preferensi dan karakteristik masyarakat. Dalam rangka mengetahui karakteristik tersebut sekurang-kurangnya ada upaya untuk menggali informasi tentang faktor-faktor penting yang menjadi pendorong masyarakat secara umum dalam bertransaksi dengan lembaga keuangan terutama bank syariah serta pengetahuan mereka tentang sistem dan produk bank syariah¹.

Pembahasan mengenai perkembangan produk tidak lepas dari pemahaman tentang sistem pemasaran. Bagi dunia perbankan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran sangat besar peranannya dalam mencapai tujuan pemasaran bank². Dengan adanya sistem informasi yang baik akan memudahkan bank mengumpulkan dan menyaring informasi yang berkembang di luar bank. Salah satu informasi yang penting dalam hal ini adalah informasi yang datang dari masyarakat, karena mereka merupakan pangsa pasar yang akan dibidik menjadi nasabah. Oleh karenanya riset atau survei terhadap masyarakat merupakan suatu keniscayaan yang harus dilakukan oleh pihak Bank Syariah.

Kashmir menguraikan beberapa hal yang perlu dilakukan dalam sistem riset pemasaran yaitu; a) menilai kebutuhan informasi; b) mengembangkan informasi; c) mendistribusikan informasi; Jika sistem informasi pemasaran ini

¹ Penelitian, *Potensi, Prefensi dan Prilaku Komunitas pesantren Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta*, (Semarang: Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, 2000), 10

² Kashmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 22

dijalankan dengan baik maka segala hal yang berkaitan dengan bank akan dapat beroperasi sesuai yang diharapkan³.

Untuk mendorong pertumbuhan bank syariah agar dapat mencapai 5 % Bank Indonesia telah mencanangkan program yang dikenal dengan Grand Strategi Pengembangan Pasar Bank syariah⁴. Strategi itu merupakan hasil kreasi Bank Indonesia berdasarkan hasil survei, kajian dan analisis mendalam terhadap peta target market bank syariah di Indonesia dan berbagai faktor strategis. Berdasarkan Grand Strategi tersebut, ada 5 program utama yang dilakukan oleh bank syariah untuk dapat melakukan ekspansi pasar secara lebih luas, yaitu; a) program pencitraan baru; b) program pengembangan segmen pasar; c) program pengembangan produk; d) program peningkatan pelayanan; dan, e) program komunikasi universal dan terbuka⁵. Dari 5 program yang termuat dalam Grand Strategi tersebut program pengembangan produk merupakan salah satu program yang dapat dijadikan sebagai modal karakteristik bagi bank syariah dan dapat membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Program pengembangan produk dan program pengembangan segmen pasar inilah yang menjadi fokus penulis dalam melakukan penelitian.

Wahjono mendefinisikan, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia⁶. Contoh produk dalam perbankan konvensional seperti tabungan, deposito, kredit, giro dll. Sedangkan contoh sebagian produk dalam bank syariah seperti penghimpunan dana dengan *'aqad wadi'ah*, produk pembiayaan/penyaluran dana dengan *aqad mudharabah*, *murabahah*, *ijarah* dll⁷.

Untuk menjadikan produk-produk tersebut sebagai produk yang diminati dan berkembang di tengah masyarakat sebagai calon nasabah tentunya diperlukan berbagai cara dan strategi pemasaran yang sistematis⁸.

Selama ini upaya pengembangan produk bank syariah lebih menekankan pada bentuk jasa dan transaksinya. Inovasi terhadap produk bank syariah pun dari masa ke masa terus dikembangkan dan ditingkatkan. Bahkan untuk sekedar membedakan karakteristik antara bank syariah dengan bank konvensional, bank syariah ramai-ramai menggunakan simbol-simbol Islam dan

³ *Ibid.*, 30

⁴ Zuhdi, *Strategi Pengembangan Bank Syariah*, (Makalah: tp, 2009).

⁵ Ramzi, *Grand Strategi Bank Syariah*, (Makalah: tp, 2010).

⁶ Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 70

⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPNK, 2005),121

⁸ *Ibid.*, 151

Arab. Sehingga menjadi hal yang wajar ketika bank syariah mendapat stigma di masyarakat sebagai bank yang eksklusif. Bank syariah terkesan hanya dipahami dan berlaku untuk golongan muslim. Simbol eksklusivitas tersebut juga melekat pada nama-nama produk bank syariah yang selalu mengedepankan istilah Arab (*arabic term*), tanpa memandang efektifitas dan efisiensi penggunaan istilah tersebut di kalangan masyarakat majemuk. Secara teoritis, Antonio sebagai salah seorang pakar ekonomi Islam menyebutkan bahwa ciri lembaga atau perusahaan yang baik apalagi membawa nama syariah harus berorientasi pada empat hal, yaitu; inovasi, efisiensi, servis dan responsibilitas. Hal itu tentunya berlaku juga pada bank syariah sebagai lembaga bisnis⁹. Lebih jauh Antonio menjelaskan bahwa dalam pemenangan *market-share*, seorang marketer syariah selain harus terus berinovasi, juga wajib memperhatikan tingkat efisiensi. Meski di sisi lain inovasi memang sangat diperlukan terutama dalam inovasi produk, karena keduanya saling berkaitan. Ellitan dan Anatan mengkonsepsikan inovasi sebagai perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang di dalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Dalam inovasi proses lebih menekankan pada metode-metode baru. Sedangkan dalam inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada¹⁰.

Masyarakat umum tidak semuanya memahami secara seksama tentang istilah-istilah Arab (*arabic term*) yang melekat pada skim produk bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan apa yang pernah disampaikan oleh Hermawan Kartajaya sebagai pakar marketing. Masyarakat lebih terbiasa dan mudah mencerna istilah yang berbahasa Indonesia (*Indonesian terms*) bahkan istilah berbahasa Latin atau Inggris yang sering digunakan pada skim produk bank konvensional terasa lebih familier. Komunitas pesantren yang lazimnya memiliki pemahaman bahasa Arab lebih baik dibandingkan dengan masyarakat umum belum tentu bisa memahami makna operasional tentang istilah Arab yang melekat pada skim produk bank syariah. Komunitas pesantren jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai sasaran pengembangan segmen pasar tersendiri sebagaimana dirumuskan dalam bagian grand strategi.

Pesantren merupakan lembaga yang memiliki multifungsi sebagai lembaga pendidikan sekaligus lembaga sosial keagamaan. Kajian keislaman di pesantren terutama yang terkait dengan kajian bahasa Arab dan fiqih muamalah (ilmu yang mengkaji tentang ekonomi Islam dan hukum ekonomi Islam termasuk di dalamnya lembaga keuangan syariah baik bank dan non bank yang

⁹ Syafii, Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 2006), 35

¹⁰ Ellitan, Lena dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 89

bebas riba) dikaji secara mendalam. Pesantren juga dapat menciptakan kultur kehidupan yang harmonis dan dinamis yang melibatkan partisipasi dan peran kiai, ustadz, santri, masyarakat dan pemerintah¹¹. Bahkan seorang kiai sebagai pengasuh sekaligus tokoh sentral di pesantren sering kali dapat menggerakkan peran ustadz, santri, masyarakat dan pemerintah untuk menjalankan pesan atau fatwanya. Pesantren memiliki kekhasan dan keunikan yang secara sosiologis membentuk komunitas tersendiri sehingga dikenal dengan komunitas pesantren. Dalam konteks marketing perbankan syariah, komunitas pesantren sangat layak dijadikan sebagai sasaran untuk mensosialisasikan skim produk bank syariah di kalangan masyarakat muslim. Komunitas pesantren di Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar untuk ikut berpartisipasi membesarkan bank syariah. Dirjen Pendis Kemenag pada tahun 2011 mencatat terdapat sebanyak 27.230 Pondok Pesantren yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sementara jumlah santri Pondok Pesantren secara keseluruhan adalah 3.759.198 orang santri, terdiri dari 1.886.748 orang santri laki-laki (50,19%), dan 1.872.450 orang santri perempuan (49,81%). Jumlah tersebut merupakan jumlah pondok pesantren beserta santri yang aktif. Jika menghitung jumlah alumni yang tersebar di berbagai daerah maka dipastikan jumlahnya akan lebih banyak.

Kemauan dan keinginan (konasi) masyarakat sebagai konsumen terkadang tidak sejalan dengan kehendak perusahaan sebagai produsen. Begitu pula dalam bank syariah kemauan dan keinginan (konasi) komunitas pesantren sebagai bagian dari elemen masyarakat belum tentu paham dan sejalan dengan gagasan arabisasi produk yang identik dengan skim produk bank syariah. Secara sederhana dapat diasumsikan jika komunitas pesantren saja tidak memahami istilah Arab secara operasional yang melekat pada skim produk bank syariah, maka masyarakat umum pun belum tentu memahaminya.

Oleh karenanya dalam penelitian ini penulis akan menganalisa perbedaan antara kemauan dan keinginan (konasi) komunitas pesantren terhadap penggunaan istilah arab (*arabic terms*) dan istilah berbahasa Indonesia dalam skim produk bank syariah. Sehingga dengan sendirinya akan diketahui pola mana yang lebih efektif dalam pemasaran skim produk bank syariah agar lebih mudah dicerna dan dipahami oleh komunitas pesantren.

Propinsi D.I. Yogyakarta dikenal dengan propinsi yang di dalamnya terdapat kota dengan predikat Kota Pelajar sekaligus Kota Budaya. Di Propinsi D.I. Yogyakarta terdapat banyak lembaga pendidikan agama dan pendidikan umum dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi dan lembaga pendidikan pondok pesantren. Pendis Kemenag mencatat jumlah pondok pesantren di

¹¹ Fauroni, L dan Susilo P, *Menggerakkan Ekonomi Syariah Dari Pesantren*, (Yogyakarta: Forum Pengkajian Pendidikan dan Pesantren Yogyakarta, 2007), 103-110

Propinsi D.I. Yogyakarta pada tahun 2009 terdapat 294 Pondok Pesantren yang tersebar di lima Kabupaten/Kota yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunungkidul dan Kabupaten Kulonprogo. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta merupakan tempat bertemunya para pelajar dan mahasiswa yang datang dari wilayah nusantara dengan latarbelakang suku/ras dan agama yang berbeda untuk menimba ilmu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut topik penelitian ini dibatasi pada judul; *Perbedaan Konasi Komunitas Pesantren Terhadap Penggunaan Arabic Terms Dan Indonesian Terms Dalam Skim Produk Bank Syariah (Studi Pada Komunitas Pesantren di Propinsi D.I. Yogyakarta)*.

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana tersebut di atas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan kemauan dan keinginan (konasi) komunitas pesantren di Propinsi D.I. Yogyakarta terhadap penggunaan Arabic terms dan Indonesian terms dalam skim produk bank syariah ?.
2. Pola mana yang lebih diinginkan komunitas pesantren di Propinsi D.I. Yogyakarta antara penggunaan Arabic terms dan Indonesian terms dalam skim produk bank syariah ?.

Definisi Konasi

Konasi (kemauan) merupakan kekuatan untuk memilih dan merealisasikan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada sesuatu arah yang kongkrit. Gejala kemauan dibagi atas: a) dorongan, b) keinginan c) hasrat d) kecenderungan e) hawa nafsu. Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Dalam pengertian lain, konasi (kemauan) adalah kekuatan yang sadar dan hidup dan/atau menciptakan sesuatu yang berdasarkan perasaan dan pikiran¹². Kekuatan kemauan dapat diterangkan berupa dorongan-dorongan pemilihan yang dilatarbelakangi oleh nilai-nilai, kebutuhan, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan bahkan kebiasaan yang dimiliki oleh pribadi¹³.

Dorongan, ialah suatu kekuatan dari dalam yang mempunyai tujuan tertentu dan berlangsung di luar kesadaran manusia. Keinginan, ialah dorongan nafsu atau hasrat yang tertuju pada suatu benda tertentu, atau yang kongkrit, keinginan yang dipraktekkan bisa menjadi suatu kebiasaan. Kecenderungan, hasrat yang aktif yang menyuruh manusia agar lekas bertindak. Keinginan-

¹² Sujanto, Agus, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 95-100

¹³ Soemanto, Wasty, *Psikologi Pendidikan: Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bina Aksara, 2001), 201

keinginan yang sering muncul atau timbul. Kecenderungan sama dengan kecondongan.

Komunitas Pondok Pesantren

Pesantren berasal dari kata santri, yang berasal dari kata "sastri" sebuah kata dari Sanskerta, yang artinya melek huruf, dikonotasikan dengan kelas literery bagi orang Jawa yang disebabkan karena pengetahuan mereka tentang agama melalui kitab-kitab yang bertuliskan dengan bahasa Arab. Kemudian diasumsikan bahwa santri berarti orang yang tahu tentang agama melalui kitab-kitab berbahasa Arab dan atau paling tidak santri bisa membaca al-Qur'an, sehingga membawa kepada sikap lebih serius dalam memandang agama¹⁴.

Pesantren lebih populer dengan tambahan istilah pondok yang dalam arti kata bahasa Indonesia mempunyai arti kamar, gubug, rumah kecil dengan menekankan kesederhanaan bangunan atau pondok juga berasal dari bahasa Arab "Fundūq" yang berarti ruang tidur, wisma, hotel sederhana, atau mengandung arti tempat tinggal yang terbuat dari bambu¹⁵.

Secara terminologi pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari¹⁶. Pondok pesantren merupakan lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam¹⁷. Pondok pesantren juga dapat didefinisikan sebagai pendidikan dan pengajaran Islam di mana di dalamnya terjadi interaksi antara kiai dan ustadz sebagai guru dan para santri sebagai murid dengan mengambil tempat di masjid atau di halaman-halaman asrama (pondok) untuk mengkaji dan membahas buku-buku teks keagamaan karya ulama masa lalu. Dengan demikian, unsur terpenting bagi pesantren adalah adanya kiai/ustadz, para santri, masjid, tempat tinggal (pondok) serta buku-buku/kitab kuning¹⁸.

Berdasarkan proses pendidikan dan pengajarannya pondok pesantren di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi tiga model; Pertama, pesantren tradisional. Model pesantren ini mempunyai ciri khas yaitu pesantren yang dalam proses pengajarannya menjadikan masjid atau mushalla sebagai unsur utama. Pengasuh/kiai bertemu secara teratur dengan sistem halaqah yang dilakukan

¹⁴ *Ibid.*, 225

¹⁵ Dhofier, Zamakhasyari. *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 1994), 225

¹⁶ *Ibid.*, 240

¹⁷ *Ibid.*, 280

¹⁸ Fauroni, L dan Susilo P, Lihat juga (Team Penulis Departemen Agama: 2003), 110

ba'da shalat Subuh, 'Ashar, Maghrib dan 'Isya. Adapun pengajarannya belum dipadukan dengan sistem madrasah. Kedua, pesantren modern. Model pesantren ini merupakan pengembangan dari model pesantren tradisional. Pesantren ini memiliki komponen yang lebih lengkap dan kegiatan pengajaran tidak hanya berpusat di masjid tetapi di ruang-ruang kelas dengan menggunakan sistem madrasah sesuai dengan tingkatannya. Ketiga, pesantren terpadu. Model pesantren ini merupakan pesantren yang dalam sistem pendidikan dan pengajarannya memadukan antara sistem pendidikan pesantren tradisional dan sistem pendidikan pesantren modern. Sehingga dalam pesantren terpadu selain diajarkan kitab-kitab kuning melalui sistem halaqah, bandongan dan klasikal juga diajarkan berbagai macam keterampilan khusus. Dalam model pesantren terpadu terdapat sekolah formal dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi.

Pondok pesantren memiliki beberapa elemen dasar yang merupakan ciri khas dari pesantren itu sendiri, elemen itu adalah: 1) Pondok atau asrama, 2) Tempat belajar mengajar, biasanya berupa Masjid dan bisa berbentuk lain. 3) Santri, 4) Pengajaran kitab-kitab agama, dalam bentuk kitab-kitab berbahasa arab dan klasik atau lebih dikenal dengan istilah kitab kuning, 5) Kiai dan ustadz¹⁹.

Komunitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki pengertian kelompok organisme (orang dsb) yang hidup dan saling berinteraksi di daerah tertentu dalam bentuk masyarakat atau paguyuban. Dengan kata lain komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Sehingga komunitas pesantren dapat diartikan sebagai kelompok sosial di lingkungan pondok pesantren yang tidak lepas dari pengasuh/kiai, ustadz, santri yang sering bertem dalam satu atau beberapa asrama dan ruang belajar untuk melakukan kegiatan pengajaran buku-bukua agama islam atau kitab-kitab kuning.

Kodifikasi Produk Perbankan Syariah

Sebagaimana dalam kodifikasi produk bank syariah yang disusun oleh Direktorat Bank syariah BI skim keuangan produk bank syariah terbagi dalam tiga pembagian, yaitu; (a) produk penghimpunan dana (tabungan), (b) produk pembiayaan, dan (c) produk jasa²⁰. Skim keuangan dalam produk dan jasa bank syariah yang ditawarkan di Indonesia sangat beragam. Produk dan jasa bank syariah meliputi pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional dan jasa investasi. Pertama, produk pendanaan bank syariah meliputi; giro, tabungan,

¹⁹ Dhofier, Zamakhasyari, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 1994), 175

²⁰ Peneliti, *Potensi, Prefensi dan Prilaku Komunitas pesantren Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta*, (Semarang: Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, 2000), 20

investasi umum, investasi khusus dan obligasi. Sementara akad yang digunakan secara umum adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*. Kedua, produk pembiayaan bank syariah meliputi; modal kerja, investasi, pembiayaan proyek, pengadaan barang investasi, pembiayaan peralatan, pembiayaan aset tetap, pembiayaan stok barang, pengadaan barang konsumsi, pengadaan barang konsumsi, pembiayaan properti, pembiayaan rumah/toko/kantor, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan komputer, pembiayaan pabrik dan mesin, pemesanan barang investasi, renovasi, pembiayaan talangan, pembiayaan pendidikan, pinjaman kebajikan, gadai, *takeover*/transfer services, pertanian. Sedangkan aqadnya *mudharabah*, *murabahah*, *istishna'*, *qardh*, *ijarah*, *qardhul hasan*, *rahn*, *salam*. Ketiga, produk/jasa bank syariah meliputi; kartu ATM, kartu talangan, kartu haji/umroh, sms banking, pembayaran tagihan, pembayaran gaji elektronik, jual beli valuta asing, bank garansi, L/C dalam negeri, L/C. Adapun aqadnya adalah *ujr*, *kafalah wal ijarah* (pembelian barang), *al-qardh wal-ijarah* (penarikan tunai), *ujr*, *sharf*, *kafalah*, *wakalah*²¹.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono merupakan metode untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara umum dengan random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan²². Sementara bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis komparatif yang digunakan untuk mengetahui dugaan ada tidaknya perbedaan secara signifikan nilai-nilai dua kelompok atau lebih²³.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari komunitas pesantren dengan metode survei dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pesantren yang ada pada Pondok Pesantren di Propinsi D.I. Yogyakarta secara umum baik nasabah maupun bukan nasabah dan atau calon nasabah bank syariah. Adapun jumlah pondok pesantren yang ada di Propinsi D.I. Yogyakarta terdapat 294 Pondok Pesantren tersebar di lima Kabupaten. Namun komunitas pesantren yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada level pengasuh/Kiai, Ustadz dan pengurus harian Pondok Pesantren sebagai sampel penelitian.

²¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 50

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 33.

²³ *Ibid.*, 45

Mantra dan Kasto dalam Singarimbun menyebutkan bahwa ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel penelitian agar menghasilkan data yang representatif, yaitu: a) derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi, makin seragam populasi makin kecil sampel yang dapat diambil; b) presisi yang dikehendaki dari penelitian, makin besar presisi makin besar jumlah sampel yang diambil; c) rencana analisa; d) tenaga, biaya dan waktu²⁴.

Kerangka sampling dalam penelitian ini termasuk dalam kategori probability sampling, yakni metode sampling yang memberi peluang sama namun dapat pula tidak sama besarnya dengan populasi lainnya untuk dipilih menjadi sampel²⁵. Adapun jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *cluster random sampling* dan *proportional sampling*²⁶.

1. *Cluster random sampling* (sampel kluster/kelompok acak) yaitu pengambilan sampel ditentukan berdasarkan kelompok atau wilayah kemudian dari kelompok atau wilayah tersebut dipilih beberapa sampel secara random atau acak²⁷. Dalam penelitian ini sampel wilayah yang dijadikan subyek penelitian adalah komunitas pesantren yang ada di Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulonprogo dan Kota Yogyakarta. Nama pondok pesantren ditentukan secara acak dari masing-masing Kabupaten. Sedangkan responden dari masing-masing pondok pesantren dibagi kedalam kelompok Kiyai/pengasuh, Ustadz dan Santri sebagai bagian dari komunitas pesantren.
2. *Proportional sampling* (sampel proporsi/imbangan) yaitu teknik pengambilan sampel untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel pada cluster yang memiliki jumlah subyek berbeda²⁸. *Proportional sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel pondok pesantren. Dalam penelitian ini jumlah sampel pondok pesantren yang akan dijadikan subyek penelitian dihitung secara proporsional.

²⁴ Singarimbun, & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 111

²⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), 71. Lihat juga Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), 40. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 25. Soeratno, dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), 30

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 25. Lihat juga Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi 2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 21.

²⁷ Muhammad, 2008, hlm. 60-65; Arikunto, 2006, 40-41

²⁸ Muhammad, 2008, hlm. 66-67; Arikunto, 2006, 43-47

Hasil Penelitian

Hasil penelitian *uji two related sample test* dengan menggunakan uji analisis sign test atau uji tanda menunjukkan bahwa secara umum komunitas pesantren lebih menginginkan penggunaan Indonesian terms dibandingkan dengan penggunaan *Arabic terms*. Hal ini dapat disebabkan karena penggunaan *Indonesian terms* lebih mudah dikenal dan dipahami.

Hasil penelitian uji *two-independent sample test* (uji dua sampel independen) dengan menggunakan analisis type Mann-Whitney menunjukkan bahwa komunitas pesantren yang berstatus Pengasuh lebih menginginkan penggunaan Indonesian terms dibandingkan Arabic terms (istilah-istilah arab) dalam skim produk bank syariah. Hal ini dikarenakan pengetahuan agama di pesantren secara operasional berbeda dengan pemahaman istilah arab yang diterapkan perbankan syariah. Dengan kata lain istilah arab dalam perbankan syariah merupakan istilah arab aplikatif yang tidak lepas dari kajian fiqih muamalah. Hal itu juga dapat berarti pengetahuan agama atau status Pengasuh bukan jaminan seseorang untuk mudah memahami istilah arab dalam perbankan syariah.

Hasil penelitian uji *two-independent sample test* (uji dua sampel independen) dengan menggunakan analisis type Mann-Whitney menunjukkan bahwa komunitas pesantren yang berstatus Ustadz lebih menginginkan penggunaan Indonesian terms dibandingkan dengan arabic terms (istilah-istilah arab) dalam skim produk bank syariah.

Hasil penelitian uji *two-independent sample test* (uji dua sampel independen) dengan menggunakan analisis type Mann-Whitney menunjukkan bahwa komunitas pesantren yang berstatus Santri lebih menginginkan Indonesian terms dibandingkan dengan penggunaan arabic terms dalam skim produk bank syariah.

Dari pembahasan hasil analisa uji *two related sample* dan *two independent samples* tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas pesantren lebih mengenal dan cenderung menginginkan skim produk bank syariah dengan menggunakan Indonesian terms (istilah produk bank syariah yang diungkapkan dengan bahasa Indonesia) dibanding dengan arabic terms (istilah produk bank syariah yang diungkapkan dengan bahasa Arab). Dari pengamatan peneliti selama berbincang dengan responden menunjukkan bahwa sebenarnya yang menyebabkan mereka kurang mengenal bahkan kurang menyukai produk bank syariah disebabkan kurangnya informasi yang diterima oleh mereka tentang produk-produk bank syariah. Sosialisasi dan pemasaran

produk bank syariah menjadi kunci utama agar produk bank syariah dapat diterima oleh semua kalangan terutama komunitas pesantren.

Penutup

Dari hasil analisa data, dapat kami peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui aqad dalam produk bank syariah yang paling banyak dikenal oleh responden adalah mudlarabah jika dibandingkan dengan aqad-ad lain, hal ini ditunjukkan 66 % memberikan jawaban ya atau mengerti tentang produk mudlarabah.
2. Komunitas Pesantren nampaknya kurang familier dengan istilah-istilah arab yang berkaitan produk bank syariah, dan lebih familier dengan istilah-istilah yang bernuansakan bahasa Indonesia. Hal ini terlihat banyaknya prosentase yang menyatakan 'ya' ketika disodorkan istilah-istilah bank yang menggunakan bahasa Indonesia. Sebagai contoh hasil analisa, sebagai berikut responden yang mengenal tabungan sebanyak 63,3 %, sedangkan responden yang tidak mengenalnya terdapat 36,7 %. Responden yang mengenal bagi hasil sebanyak 65,3 %, sedangkan responden yang tidak mengenalnya terdapat 34,7 %.
3. Kecenderungan masyarakat untuk menyukai bank syariah andaikan bank syariah menggunakan istilah-istilah arab masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan dari hasil pernyataan responden menyatakan tidak suka dengan bank syariah jika produk bank syariah dipasarkan dengan menggunakan istilah-istilah arab sebanyak 60,7 %.
4. Sedangkan kecenderungan masyarakat menyukai bank syariah andaikan bank syariah menggunakan istilah Bahasa Indonesia cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan 58,7 % pernyataan responden menyatakan suka dengan bank syariah karena bank syariah menggunakan Indonesian terms dalam skim produk bank syariah yang diuraikan dengan bahasa Indonesia.
5. Sedangkan berdasarkan analisa menggunakan SPSS, diperoleh hasil, responden yang terdiri dari Pengasuh, Ustadz, dan Santri di 31 Pondok Pesantren yang mewakili sampel, menyatakan penggunaan Indonesian term lebih diinginkan dari pada Arabic terms. Hal ini diperoleh dari hasil SPSS sebagai berikut :

No	Responden	Perhitungan P - Value	α	Keterangan
1	Pengasuh	0,047	0.05	Signifikan
2	Ustadz	0,003	0.05	Signifikan
3	Santri	0,000	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran sebagai bentuk implementasi dari penelitian ini sebagai berikut: *Pertama*, dalam pemasaran produk-produknya, hendaknya bank syariah tidak menggeneralisasikan persepsi dan kemauan masyarakat sebagai calon nasabah. Selayaknya persepsi mereka terhadap pemahaman istilah-istilah yang digunakan dalam label produk bank dipertimbangkan dengan cermat dan seksama. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat lebih mengenal dan memahami produk bank syariah. Jika masyarakat khususnya komunitas pesantren yang noatabene dianggap paham agama dan bahasa arab telah mengenal produk-produk bank syariah, diharapkan mereka mudah memiliki kemauan untuk menjadi nasabah; *Kedua*, melihat hasil penelitian maka bank syariah selayaknya tidak lagi melakukan arabisasi terhadap produk-produknya. Karena pada kenyataannya masyarakat sebagai pangsa pasar masih sedikit yang memahami dan mengenali istilah-istilah arab yang digunakan dalam skim produk bank syariah. Bahkan mereka lebih familier dengan skim produk bank yang diungkapkan dengan bahasa Indonesia.

Ketiga, jika istilah arab dalam skim produk bank syariah ingin tetap dipertahankan sebagai bentuk karakteristik bank syariah, maka upaya sosialisasi harus benar-benar digenjut dan dimaksimalkan. Khusus untuk komunitas pesantren, sebaiknya bank syariah melakukan sosialisasi secara berkala baik dalam bentuk workshop, penyuluhan, seminar bahkan memasukkan materi tentang fiqih perbankan syariah dalam rangkaian kurikulum pesantren. Hal ini dilakukan karena komunitas pesantren merupakan komunitas yang arahan dan tausiahnya masih dipercaya sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini dapat memudahkan bank syariah dalam pemasaran dan sosialisasi produk-produk bank syariah pada masyarakat. ■

Daftar Pustaka:

- Ahmadi, Abu. 1982. Psikologi Umum, Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi 6. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ascarya. 2007. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Buchori, Nur. S. 2009. Koperasi Syariah. Sidoarjo: Mashun.
- Buletin. 2007. Preferensi Komunitas pesantren Terhadap Bank Syariah di Indonesia. Yogyakarta: Buletin Ie Bishawab Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) UGM.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. Bandung: Alfabeta, CV
- Hamidi, Jazim dkk. 2000. Persepsi dan Sikap Komunitas pesantren Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur. Penelitian, tidak dipublikasikan
- Harjasujana, Ahmad S. dkk. 1986. Buku Materi Pokok Keterampilan Membaca. Jakarta: Karunia, Universitas Terbuka.
- Harjasujana, Ahmad S. dkk. 1988. Nusantara yang Literat; Secercah Sumbang Saran terhadap Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Indonesia. Bandung: IKIP Bandung. Ismaya, Sujana. 2006. Kamus Perbankan. Bandung: Pustaka Grafika
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2008. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Mahfudz, Shalahudin. 1986. Pengantar Psikologi Umum. Surabaya: "Sinar Wijaya"
- Muhammad. 2005. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP STIM YKPNK
- Muhammad. 2008. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Penelitian. 2000. Potensi, Prefensi dan Prilaku Komunitas pesantren Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta. Semarang:

- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro
- Penelitian. 2001. Potensi, Prefensi dan Prilaku Komunitas pesantren Terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat. Padang: Bank Indonesia Padang dan Lembaga Penelitian Universitas Andalas
- Prabawati, Th. Ari. 2010. Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Dengan SPSS 17. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Purwanto, M. Ngalim. 2003. Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rumini, Sri. 1993. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: Unit Percetakan dan Penerbitan Universitas Negeri Yogyakarta
- Saleh, Samsubar. 1996. Statistik Nonparametrik. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Singarumbun, dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES
- Soemanto, Wasty. Psikologi Pendidikan (Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan). Jakarta: PT. Bina Aksara
- Soertano, dan Lincoln Arsyad. 2008. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sudarsono, Heri. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekononisia FE UII
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D). Bandung: CV. Alfabeta
- Sujanto, Agus. 2001. Psikologi Umum. Jakarta: Bumi Aksara
- Tampubolon, D.P. 1987. Kemampuan Membaca, Teknik Membaca Efektif dan Efisien. Bandung: Angkasa.
- Trihendradi, Cornelius. 2007. Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 15. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husen. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wirnyaningsih, dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana

http://eprints.walisongo.ac.id/1484/4/105112054_Tesis_Bab2.pdf S. Subki