



ABHATS

Jurnal Islam Ulil Albab



Vol. 4 No. 1 Maret 2023

ABHATS

ISSN 2747-0474

Jurnal Islam Ulil Albab
Vol. 4 No. 1 Maret 2023

Editor in Chief

Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A. *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

Managing Editors

Suyanto Thohari, *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

Fuat Hasanudin, Lc., MA., *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

Editorial Boards

Dr. H. Abdul Fatah, *UIN Mataram, NTB, Indonesia*

Dr. Fahrurozi, M.Ag, *UIN Walisongo, Semarang,*

Indonesia Ali Abdul Moeniem, *Ma'had Maqasid Indonesia*

Dr. Bakri Ahmed Mohamed Khatir, *Yogyakarta, Indonesia*

Dr. Yusdani, M.Ag., *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

Dr. Drs. Rohidin S.H., M.Ag., *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia*

Dr. Muhammad Zainal Abidin, M.Ag. *UIN Antasari Banjarmasin, Indonesia*

Assistant to Editors

Sofyan Ashari Nur, SE., MM.

Administration Staff

Muhammad Anas, S.Pd.I

Julfiani Ja'far, S.St

Yahya Asidiq SE

Nurul Kharisma, SE

Distribution Staff

Yulia Indah Sari Nasution

ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Direktorat Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia. Jurnal ini berfokus pada kajian epistemologi keilmuan sebagai upaya membangun konsep integrasi ilmu pengetahuan. Dengan berlandaskan visi, inovatif dan kreatif dalam mengungkap epistemologi keilmuan Islam, serta memiliki misi, mewujudkan integrasi ilmu pengetahuan, mengungkap epistemologi nalar dalam pengembangan ilmu pengetahuan, meningkatkan kualifikasi pemahaman ilmu pengetahuan, meningkatkan budaya kajian ilmu pengetahuan, memperkuat pengembangan metodologi ilmu pengetahuan.

ABHATS Editorial Office

Jl. Selokan Mataram, Depok, Sleman, Yogyakarta

T. +62 274 898444

E. abhatsjurnal@gmail.com

W. <http://abhats.org>



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah) - Muhammad Yusran Habibi, Siti Latifah Mubasiroh | 1 |
| Determinan Perilaku Food Waste Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Maqashid Syariah, Moral dan Etika Islam - Anom Garbo, Ryanta Karina | 13 |
| Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia - Muhlis, Ainur Hasanah | 28 |
| Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Berjangka di Yogyakarta - Sahid Abdullah, Soya Sobaya | 39 |
| Ambidexterity dan Orientasi Strategi Dalam Pengelolaan Pesantren: Studi Kasus Pesantren di Yogyakarta - Egi Imam Lutfi | 51 |

Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

Muhammad Yusran Habibi¹, Siti Latifah Mubasiroh²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 02 Januari 2023
Accepted: 16 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

¹yusranhabibi81@gmail.com
²171000101@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat pembelian Produk Kosmetik Halal Selama Pandemi dengan melihat Minat pembelian masyarakat Lombok Tengah yang berada di Kota Praya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Lombok Tengah sebanyak 20 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada 20 informan dan supervisor dari 2 outlet kosmetik, mengenai minat pembelian dan intensitas pembelian selama pandemi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi adalah berlakunya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta peraturan dari pemerintah dimana setiap masyarakat harus menjalani aktivitas sesuai dengan protokol kesehatan. Selain itu, berlakunya WFH (Work From home) juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi. Sehingga minat pembelian selama pandemi di Kota Praya Lombok Tengah mengalami penurunan hingga 40%

Keywords: Kosmetik Halal, Faktor minat pembelian, Karakteristik Kosmetik

A. Pendahuluan

Trend halal saat ini tidak hanya merambat pada pasar-pasar makanan melainkan banyak juga sektor perdagangan lain yang juga menerapkan konsep halal dalam marketing maupun produk yang mereka tawarkan di pasar, tidak terkecuali kosmetik (Naseri, 2021; Isa et al. 2023). Saat ini banyak dari peminat kosmetik di setiap kalangan baik itu perempuan maupun laki-laki menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Selain dengan alasan halal kosmetik yang mereka gunakan, dengan adanya label halal juga menjadikan mereka yakin akan keamanan dan higienisan produk yang mereka gunakan. Di sisi lain, data dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) menyebutkan kebutuhan masyarakat Muslim terus bertambah seiring dengan bertambahnya populasi dan sebaran penduduk Muslim di dunia yang berjumlah sekitar 1,8 miliar jiwa. Dengan meningkatnya populasi

dan sebaran Muslim ini menyebabkan terjadinya pula peningkatan kebutuhan terhadap produk-produk atau jasa yang berlabel halal. Selain itu, dalam laporan The State of Global Economic Report (SGIER) 2020/2021 disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan belanja umat Muslim di seluruh dunia tumbuh mencapai 3,2% (year on year) dengan nilai sekitar 2,02 miliar, Indonesia menjadi salah satu Negara yang mengalami peningkatan signifikan dalam perkembangan industri halal (Aufi & Aji, 2021).

Pencapaian tersebut sayangnya dihadapkan pada suatu fenomena yang mengubah hampir keseluruhan pola hidup masyarakat, terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas jual beli. Fenomena tersebut tidak lain adalah mewabahnya virus corona, terhitung sejak tahun 2019 di Indonesia (covid-19). Meski intensitas persebaran virus ini berbeda di setiap daerah, namun dampaknya sama-sama melumpuhkan beberapa aktivitas penting masyarakat. Kemunculan kasus penyebaran Covid-19 juga mengalami peningkatan sehingga ketidakpastian masih terus memengaruhi laju perekonomian global. Moody's Investor Service memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 akan mengalami perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini di bawah pertumbuhan tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Perlambatan ekonomi ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2021 meski dengan disertai sedikit penguatan yaitu tumbuh 4,9% saja. Dalam situasi krisis seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Kementerian keuangan Indonesia menyampaikan Realisasi Belanja Pemerintah Pusat sampai dengan Maret 2020 tumbuh sebesar 6,58% (yoy) dari tahun sebelumnya.. Realisasi Belanja Negara tersebut meliputi realisasi Belanja Pemerintah Pusat dan realisasi Transfer ke Daerah dan Dana Desa (TKDD). Meningkatnya kinerja realisasi Belanja Pemerintah Pusat tersebut utamanya dipengaruhi oleh kinerja realisasi belanja modal sebesar Rp11,95 triliun dan bantuan sosial sebesar Rp47,17 triliun. Realisasi belanja modal hingga Maret 2020 mengalami peningkatan sebesar 32,06% (yoy), sedangkan realisasi bantuan sosial tumbuh sebesar 27,61% (yoy) jika dibandingkan tahun sebelumnya sebagai upaya Pemerintah untuk melaksanakan program-program jaring pengaman sosial.

Peningkatan kinerja realisasi belanja tersebut mencerminkan komitmen Pemerintah untuk melakukan percepatan belanja produktif serta peningkatan pelayanan, termasuk melindungi masyarakat miskin dan rentan. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 mencapai Rp174,50 triliun yang meliputi Transfer ke Daerah (TKD) sebesar Rp167,30 triliun dan Dana Desa Rp7,20 triliun. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah sekitar Rp16,82 triliun atau 8,79% (yoy) apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019. Secara umum hal ini terutama disebabkan belum optimalnya penyaluran dana TKDD sampai dengan Triwulan I 2020 karena adanya proses pemenuhan persyaratan penyaluran TKDD oleh Pemerintah Daerah. Realisasi TKD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah Rp13,94 triliun atau sekitar 7,69% bila dibandingkan realisasi TKD pada periode yang sama tahun 2019. Rendahnya realisasi TKD tersebut terutama disebabkan karena: (1) Realisasi Dana Bagi Hasil (DBH) hanya sekitar 38,39% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. (2) Realisasi Dana Alokasi Umum (DAU) hanya sekitar 6,10% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Sementara itu, realisasi penyaluran Dana Desa sampai dengan Maret 2020 sebesar Rp7,20 triliun. Secara spesifik, kinerja penyaluran TKDD sampai dengan Maret 2020 juga dipengaruhi oleh

faktor lain yaitu dampak mewabahnya pandemi Covid-19 di ibukota dan berbagai daerah di Indonesia, sehingga turut mempengaruhi implementasi penyaluran TKDD di daerah karena Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah masih terfokus pada penanganan dampak akibat Covid-19 tersebut.

Pada dasarnya pemotongan TKDD tersebut digunakan untuk penanganan Covid-19 secara terkoordinasi di Pemerintah Pusat, antara lain untuk pengadaan Alat Pelindung Diri (APD), pembayaran insentif dan santunan kematian tenaga medis, berbagai jenis bantuan sosial, dan insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, uang pemotongan tersebut pada dasarnya juga kembali kepada masyarakat di daerah. Selain itu, telah dikeluarkan pula Surat Keputusan Bersama Menkeu dan Menteri Dalam Negeri yang isinya mengatur penyesuaian APBD. Hal ini utamanya agar daerah melakukan penghematan di seluruh aspek (belanja pegawai, belanja barang dan jasa, serta belanja modal) dan merealokasikannya untuk fokus kepada belanja penanganan Covid-19 serta bantuan sosial dan insentif untuk mengatasi dampak ekonomi di daerah. Dalam pelaksanaan bantuan sosial ini, harus dilakukan koordinasi antara Pemerintah Pusat dan Daerah agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pencapaian sarannya.

Contoh lain yang dapat ditemukan langsung adalah daerah Lombok Tengah di kecamatan Praya (Nusa Tenggara Barat). Daerah ini termasuk daerah zona kuning pada peta persebaran virus corona, namun tetap saja wabah ini membawa dampak yang cukup besar, terutama dalam aktivitas jual-beli. Wabah yang mengharuskan setiap masyarakat untuk senantiasa berada di rumah (stay at home) ini juga menyebabkan banyaknya pekerja yang kehilangan sumber penghasilannya. Akibatnya, masyarakatnya pun cenderung untuk menyimpan (saving) uang yang dimilikinya dan hanya berfokus pada terhambatnya arus perputaran ekonomi (circular flow) yang berujung pada melambatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional. Seperti yang disampaikan oleh Jokowi (2020) pada Kompas TV menyebutkan bahwa perekonomian nasional Indonesia pada tahun 2020 hanya mampu tumbuh 2,97%. Virus Corona atau Corona virus disease 2019 (Covid-19) telah membuat perekonomian Indonesia berkontraksi. Dampak Virus Corona atau Covid-19 nampaknya berimbas pada semua sektor terutama pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Penyebab dari menurunnya pertumbuhan ekonomi ini karena meluasnya persebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan ekonomi RI telah diperkirakan di bawah Bank Indonesia (BI) diperkirakan sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02 persen. Dampak pandemic Covid 19 terhadap kondisi makro Indonesia bisa dilihat dari beberapa kejadian yaitu :

Pertama, Pada bulan April 2020, sekitar 1,5 juta karyawan dirumahkan atau di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal, 265.000 dari sektor informal. Kedua, Sektor pelayanan udara kehilangan pendapatan sekitar Rp 207 miliar kehilangan pendapatan, dimana sekitar Rp. 48 milyar pendapatan yang hilang berasal dari penerbangan China. Ketiga, jumlah wisatawan menurun sebanyak 6.800 per hari, khususnya wisatawan dari China. Keempat, Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) bahwa terjadi penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia sebanyak 50%. Sehingga terjadi penurunan jumlah devisa pariwisata lebih dari setengah dibandingkan tahun lalu.

Kelima, Hotel, restoran maupun pengusaha retail yang juga merupakan penunjang sektor wisata pun juga akan terpengaruh dengan adanya virus Corona. Okupansi hotel mengalami penurunan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis hotel dalam jangka panjang. Sepinya wisatawan juga berdampak

pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Sektor pariwisata yang melemah juga berdampak pada industri retail.

Keenam, Penyebaran Covid 19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh.

Ketujuh, terjadi inflasi pada bulan Maret 2020 sebesar 2,96% year on year (yoy), dengan naiknya harga emas perhiasan serta beberapa harga pangan yang mengalami kenaikan yang cukup drastis. Namun di sisi lain terjadi deflasi pada komoditas cabe dan tarif angkutan udara.

Kedelapan, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, terjadi penurunan pada penerimaan sektor pajak sektor perdagangan, padahal sektor pajak memberikan kontribusi kedua terbesar pada penerimaan pajak, ditambah lagi ekspor migas dan non migas juga mengalami penurunan karena China merupakan importir minyak mentah terbesar dan terjadi penurunan output hasil produksi di China padahal China merupakan pusat produksi terbesar di dunia, sehingga Indonesia dan negara negara lain bergantung sekali pada produksi-produksi China. Kesepuluh, Virus Corona juga berdampak pada investasi, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi, di sisi lain para investor menunda investasi karena kurangnya demand.

Dalam hal ini, pemerintah telah memberikan subsidi dana dalam beragam bentuk bantuan sosial secara merata ke seluruh daerah di Indonesia guna meningkatkan daya beli masyarakat untuk menghindari minus laju pertumbuhan perekonomian nasional. Untuk daerah Lombok Tengah sendiri Bentuk dari bantuan subsidi yang diberikan pemerintah adalah bantuan langsung tunai atau BLT sebesar Rp. 1.500.000 yang dibagi secara bertahap selama 3 bulan yang pert tiga bulanya masyarakat Lombok Tengah menerima sebesar Rp 500.000 yang diberikan langsung kepada masyarakat di depan kantor BRI Lombok Tengah. Hal tersebut yang dapat penulis analisis menjadi salah satu bentuk dana subsidi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat sebagai salah satu penunjang daya beli masyarakat saat pandemic terjadi di Indonesia khususnya di Lombok Tengah. Selain itu Bantuan dari pemerintah Lombok tengah yang langsung dapat di akses melalui kantor POS adalah BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai) senilai Rp600.000 yang diberikan kepada masyarakat Lombok tengah yang mana uang tersebut bisa di gunakan di semua warung dan tidak terkecuali warung kecantikan (kosmetik).

Pada masa pandemi seperti ini, industri halal pada sektor kosmetik sejatinya masih mengalami pertumbuhan yang positif. Umesh dalam Anna (2020) mengatakan bahwa beauty adalah market yang resilience karena setiap orang memiliki keinginan untuk tampil menarik. Pemilihan produk kosmetik yang berlabel halal ini didasari atas kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya menggunakan produk halal.

Di antara produk non-makanan, saat ini yang mendapat perhatian adalah kosmetik halal dan produk perawatan pribadi (Noor & Eta, 2013). Semua produk seperti parfum, perlengkapan mandi, berbagai make up, dan berbagai perawatan kulit juga termasuk pada kelompok ini. Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian dunia saat ini. Karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan mereka. Halal menjadi tren baru, maka produsen kosmetik dan produk perawatan pribadi mencari sertifikasi halal. Hal tersebut memberikan ketenangan bagi konsumen akan produk kosmetik yang digunakan sudah memenuhi persyaratan halal, dan yakin bahwa produk yang digunakan terhindar dari barang-barang maupun zat-zat yang mengandung unsur haram. Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu justifikasi yang paling mendasar bagi umat Islam. Penelitian dari Listyoningrum

menjelaskan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih produk berlabel halal sangat tinggi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan kebiasaan sosial yang mempengaruhi mayoritas masyarakat muslim Yogyakarta dalam memilih produk berlabel halal. Perlunya ketersediaan kosmetik halal juga karena masyarakat saat ini kebanyakan berpikiran bahwa produk yang tidak halal hanyalah produk yang diproduksi dari babi atau alkohol, namun dalam ajaran Islam suatu produk tidak halal bukan hanya karena substansi yang dikandungnya, akan tetapi juga karena proses yang menyertainya.

Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa menarik minat mereka dalam menggunakan produk kosmetik halal, serta memiliki minat yang tinggi akan produk tersebut. Minat beli secara bahasa terdiri dari dua suku kata, yaitu minat dan beli. Minat sendiri memiliki arti keinginan atau gairah terhadap sesuatu, sedangkan beli merupakan suatu aktivitas memperoleh sesuatu dengan cara penukaran (pembayaran) dengan uang. Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu keinginan atau daya tarik terhadap sesuatu yang diperoleh dengan melakukan pembayaran atau penukaran dengan menggunakan uang sebagai realisasi membeli barang yang diinginkan atau sesuatu yang diinginkan. Minat beli menurut Assael (2021) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2020).

Minat beli akan merujuk pada personal masing-masing konsumen yang tentunya akan melahirkan varian sebab. Kendati demikian, peran yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut harus tetap digeneralisir untuk mempertahankan keberlangsungan daya jual produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya).

Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011)

Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan penelitian yang spesifik terkait minat beli. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang ada di Lombok Tengah terhadap produk kosmetik halal di masa pandemi ini. Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

B. Kajian Literatur

Minat Pembelian Produk

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2000).

Menurut Suwandi (dalam Rezeki dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan keterkaitan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemasaran produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini maksudnya yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk sebelumnya.

- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor merupakan indikator dari minat beli masyarakat secara umum, sehingga atas dasar faktor tersebut minat beli akan muncul dan menjadi suatu bentuk keinginan untuk memiliki barang tertentu yang diinginkan oleh seseorang atau masyarakat secara umumnya. Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Adapun minat pembelian juga bisa dilihat dari beberapa aspek seperti, perilaku konsumen, sikap, dan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan ini (Han, 2021). Manusia pada umumnya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia (Trudel, 2019). Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melihat dari atau tidak melibatkan di dalam perilaku tertentu (Setiadi 2008). Dalam langkah-langkah keputusan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Budaya adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada pola konsumsi atau perilaku konsumen di Indonesia.

Sikap

Sikap adalah satu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan persepsi produk atau peristiwa tertentu. Azmi et al (2010) mengungkapkan bahwa sikap positif merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk memilih kosmetik halal. Azreen Jihan dan Rosidah (2013) berpendapat sikap yang memiliki efek pada perempuan muslim muda perkotaan menuju kosmetik halal berdasarkan Theory of Planned Behavior. Dimensi yang paling dibahas dalam sikap adalah kosmetik halal dari segi harga, logo halal, label halal dan masalah bahan. Teori yang sama juga dikemukakan oleh Oor dan Eta (2013) dengan variabel tambahan yaitu pengetahuan, kemurnian dan keamanan untuk niat pembelian kosmetik halal.

Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta

proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan (Costa et al. 2021). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Dash et al. 2021).

C. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat kata atau gambar. penelitian disini berfokus kepada faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Lombok tengah (praya) terhadap kosmetik berlabel halal selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini telah dilakukan di Kabupaten Lombok Tengah, bertempat di Kota praya pada bulan Desember 2021 di Outlet kosmetik Valette dan Gloryal, Taman Muhajirin, SMAN 1 Praya, Cv. Terus Jaya Perkasa, Praya Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat penurunan intensitas pembelian produk di masa pandemi. Dari keseluruhan responden yang telah memberikan ulasan tentang beberapa data yang dijabarkan di atas maka peneliti menemukan bahwa rata-rata persentase penurunan minat pembelian produk kosmetik pada masyarakat lombok tengah di masa pandemi relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak dari covid-19 terhadap pembelian produk kosmetik pada masyarakat Lombok tengah sangat berpengaruh, dikarenakan kebanyakan aktifitas yang dilakukan oleh responden melalui online, disamping itu himbauan untuk melakukan segala sesuatunya lewat rumah/ WFH (work from home) menjadi alasan penggunaan make up di masa pandemi juga berkurang.

Mengingat bahwa beberapa responden merupakan tenaga pengajar di beberapa sekolah, karyawan beberapa perusahaan, dan juga pelajar dari sekolah menengah dan universitas, sehingga beberapa dari mereka melakukan aktivitas mengajar atau belajar melalui media social (online) dan beberapa dari mereka juga melakukan aktifitas seperti biasa di lingkungan kerja dengan protokol kesehatan yang telah disepakati oleh beberapa perusahaan tempat responden sebagai karyawan bekerja.

Setelah melakukan penelitian, Penurunan minat pembelian ini merupakan dampak dari berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah sehingga lebih banyak meluangkan waktu di rumah, hal tersebut menjadi alasan tertentu sebagian besar responden yang ada di Lombok tengah untuk memilih mengurangi penggunaan make up. Mengingat dari keseluruhan informan, ada beberapa dari mereka merupakan guru, mahasiswa, siswa / pelajar, pekerja di beberapa outlet make up dan sales serta admin di perusahaan lain juga, mereka tentunya memiliki aktivitas yang berbeda dalam menjalani kesibukan sehari-hari. Tuntutan untuk menggunakan masker serta menjalankan protokol kesehatan juga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk tidak terlalu menggunakan make up yang biasa mereka gunakan sehari-hari seperti: lipstick, blush on, foundation, bedak padat, highlighter, dll. Pada dasarnya para responden memiliki minat membeli karena tertarik dengan

barang/kosmetik halal yang mereka pilih sebagai konsumsi untuk perawatan body care (perawatan tubuh), kulit serta wajah mereka sebagaimana yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002):

- a. Minat transaksional, dimana kecenderungan responden untuk membeli produk, dimana responden telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang responden untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dimana hal ini dimaksudkan agar orang yang terdekat dengan responden tersebut ikut membeli barang kosmetik yang sama
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku responden yang memiliki preferensi utama pada produk yang mereka gunakan, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada preferensinya
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku responden yang selalu mencari informasi mengenai produk yang digunakan (yang diminatinya) dan mencari nilai-nilai positif dalam barang/kosmetik halal yang ia kenakan.

Informan dalam penelitian ini memberikan opini tersendiri kepada barang yang dia pilih dan gunakan menjadi alat kosmetiknya, hal ini menunjukkan bahwa informan memberikan pandangan terhadap Wardah dengan beberapa aspek, seperti halal, foam SPF yang lembut di kulit, dll. Merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal di Lombok Tengah Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Hal ini terlihat jelas karena dari beberapa responden memberikan tanggapan tentang bagaimana dia menggunakan make up karena saran dari teman bahkan ada juga dari mereka yang memiliki minat beli karena melihat dari media social (youtube) sehingga faktor dari luar juga sangat berpengaruh terhadap faktor minat pembelian produk make up yang mereka gunakan. Sedangkan dari sisi konsumen, ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para responden, dimana menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- a. Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk
- b. Faktor Individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang seupa dengan dorongan utama serta harapan dari individu tersebut.

Hal ini juga menjadi alasan para responden memilih untuk menggunakan produk kosmetik yang mereka anggap sebagai pilihan yang terbaik, dikarenakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut atau tertarik dengan kemasan dan juga ada dari beberapa karena melihat review serta saran dari teman dekat para responden. Namun selama pandemi faktor yang sangat berdampak kepada minat pembelian responden terhadap kosmetik halal adalah berlakunya peraturan untuk menjalankan protokol kesehatan dengan menggunakan masker serta berlakunya WFH (work from home) yang dimana segala aktifitas tertentu dilakukan secara daring/online.

Adapun dari beberapa responden merupakan mahasiswi dan pelajar yang berdomisili di Praya Lombok tengah dan sebagiannya lagi merupakan pekerja (admin) di CV Trus Jaya Perkasa dan juga merupakan SPG make up di Valette dan gloryal, sehingga tidak semua dari mereka menjalani WFH (Work From Home), namun tetap menjalankan protocol kesehatan yaitu menggunakan masker ataupun face mask yang sudah di tentukan oleh CV maupun outlet tempat mereka bekerja, sehingga penggunaan make up seperti yang sudah disebutkan sebelumnya (lipstick, blush on, highlighter, foundation (bedak pada) sangat jarang dikarenakan akan menimbulkan efek iritasi atau jerawat ketika menggunakannya dalam keadaan menggunakan masker, oleh karena sebagian besar responden hanya menggunakan make up ringan seperti lip balm/lip tint sebagai pengganti lipstick dan juga menggunakan sunscreen sebagai pengganti bedak untuk mempertahankan kelembaban kulit dan menjaga kulit tetap terlihat segar saat bekerja.

E. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Kota Praya (Lombok Tengah), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan faktor- faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi yaitu, dengan berlakunya peraturan pemerintah untuk menjaga jarak (PSBB, PPKM) hingga pemberlakuan WFH (Work From Home) serta penerapan protokol kesehatan (menggunakan masker) selama beraktivitas di luar rumah agar menjaga dan menghindari penyebaran virus Covid-19, hal ini juga menjadi alasan para informan untuk mengurangi konsumsi make up yang biasa mereka gunakan sehari-hari sebelum masa pandemi , hingga hanya menggunakan beberapa dari produk make up yang mereka gunakan sehari-hari.

Minat pembelian kosmetik halal pada masa pandemi mengalami penurunan yang signifikan sebesar 40%, yang dimana disebabkan oleh Covid-19 (Coronavirus 19), karena pandemi tersebut kebiasaan masyarakat dalam menggunakan make up sehari-hari sebagai salah satu fashion atau kebutuhan menjadi berkurang dan hanya menggunakan beberapa jenis make up saja untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah mereka (body care) agar terlihat segar dan menarik saat melakukan aktivitas di rumah maupun di tempat kerja. Selain itu juga faktor minat pembelian produk kosmetik halal juga terletak pada produk kosmetik berlabel halal, sehingga informan merasa nyaman dan aman untuk menggunakan produk yang mereka pilih.

Referensi

- Agustina, R. (2017). Penilaian Tingkat Kesehatan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Metode RGEC. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 35-51.
- Andriani, & Permatasari, I. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada BCA Syariah dan Panin Dubai Syariah. *IQTISHODUNA*, 65-80.
- Attamimy, H. L. (2011, Juni 29). *Komunitas Masjid Al-Hijrah Perumahan Poris Indah Blok E Cipondoh Indah Kota Tangerang*. Retrieved from al-hijrah-luthfy.blogspot: <http://al-hijrah-luthfy.blogspot.com/2011/06/islam-relevan-dengan-perkembangan-zaman.html?m=1>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 11-22.
- Chofifah, S. N. (2021). Analisis Kesehatan Laporan Keuangan Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode RGEC (Studi Kasus Pada Bank JATENG Syariah). *Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 94-109.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan: Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Jurnal MBIA*, 141-157.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 22(3), 752-762.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nufus, K., Triyanto, F., & Muchtar, A. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus PT. Bank BNI (Persero, Tbk). *Jurnal Sekuritas (Saham Ekonomi Keuangan Dan Investasi)*, 76-96.
- Ponirah, A., Nurazizah, F., & Purnama Sari, Y. T. (2021). Analisis Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC pada PT. Bank Mega Syariah Tbk. Periode 2016-2019. *Jurnal EKSISBANK*, 87-97.
- Pratikto, I. S., Muhammad, Qanita, A., & Maghfiroh, R. U. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan dan Potensi Financial Distress dengan Metode RGEC Pada BNI Syariah. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 97-101.

- Sabarguna B.S. (2005). *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*. UI Press.
- Samanto, H., & Hidayah, N. (2020). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada PT Bank BRI Syariah (Persero) 2013-2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 709-715.
- Shiffman, L. G. (2000). *Costumer Behavior. Seventh Edition. USA : Prantice-Hall, Inc .*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Umar, H. (2018). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. *Jurnal Perpajakan Nasional*, 23.
- Umiyati, U., & Faly, Q. P. (2015). Pengukuran Kinerja Bank Syariah Dengan Metode RGEC. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 185-201.
- Wiroatmodjo, P. (2009). *Dasar Penelitian dan Statistika*. Jakarta: UI-Press.

Determinan Perilaku *Food Waste* Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*, Moral dan Etika Islam

Anom Garbo^{1*}, Ryanta Karina²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 04 Januari 2023
Accepted: 18 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

¹anom.garbo@uii.ac.id

²18423064@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Perilaku food waste masih belum mendapat perhatian khusus di kalangan masyarakat. Food waste bukanlah suatu permasalahan baru, ini telah terjadi sejak lama hingga saat ini. Perilaku ini memiliki implikasi terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Mahasiswa, sebagai generasi di masa depan, yang masih berada di masa transisi kehidupan memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginan dan semata-mata guna mendapatkan pengakuan dari lingkungannya, tanpa memikirkan aspek-aspek pertimbangan dalam konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan perilaku food waste pada mahasiswa muslim selama pandemi Covid-19 dan analisis perspektif Maqashid Syariah terhadap perilaku food waste. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode campuran antara kualitatif yang dilakukan melalui wawancara dan kuantitatif yang dilakukan melalui kuesioner. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kesadaran diri dan religiusitas terhadap minat mengurangi perilaku food waste, namun variabel sosial media tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat mengurangi perilaku food waste. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa muslim belum bersesuaian dengan Maqashid Syariah maupun moral dan etika Islam, yang mana terlihat dari belum terpenuhinya aspek pemeliharaan agama (hifzu ad Din), pemeliharaan akal (Hifzu al Aql), dan pemeliharaan harta (Hifzu al Mal) seperti kurangnya rasa syukur untuk mengkonsumsi sesuatu maupun potensi pemborosan yang masih cukup tinggi.

Keywords: *Determinan Perilaku Food waste, Maqashid Syariah, Moral dan Etika, Covid-19.*

A. Pendahuluan

Tatanan kehidupan manusia di seluruh dunia mengalami banyak sekali perubahan selama pandemi ini, mulai tantangan sosial dan keuangan di seluruh dunia, mempengaruhi seluruh kegiatan ekonomi masyarakat dan tentunya masalah kesehatan. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar berimbas pada terganggunya kehidupan bersosial, pekerjaan, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Dipaksa melakukan seluruh kegiatan selama 24 jam di dalam rumah memaksa masyarakat mencoba aktivitas yang belum pernah dikerjakan sebelumnya yang justru ternyata membantu menambah skill, seperti meningkatkan keterampilan memasak, mencoba memasak berbagai menu baru di rumah, serta

mengadopsi menu-menu diet yang sehat. Beberapa kondisi tersebut merubah pola hidup sebagian besar manusia di belahan dunia ini (Amicarelli et al., 2021).

Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar mewajibkan masyarakat untuk melakukan seluruh kegiatan sehari-hari dari rumah. Akibatnya, pembelian kebutuhan termasuk makanan melalui media online di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan (Herianto et al., 2021). Guna meminimalisir penyebaran virus, masyarakat memilih melakukan transaksi secara online. Perilaku konsumen ini bisa menjadi perilaku yang permanen bahkan setelah pandemi ini berakhir. Sebab itulah yang mendorong penjual untuk menggenjot pemanfaatan teknologi dan sosial media (Islam et al., 2021). Dilansir dari Data Reportal, total pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna pada Januari 2022. Jumlah ini mengalami kenaikan 21 juta dibandingkan dengan survei tahun 2021 (Kemp, 2022).

Pada masa ini kita dapat dengan mudah mendapatkan berita seputar Covid-19 serta tersebarnya foto kelangkaan stok makanan di berbagai gerai retail membanjiri platform jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Akibatnya, timbul rasa kecemasan diantara masyarakat sehingga mereka berbondong-bondong melakukan pembelian secara impulsif (Islam et al., 2021). Padahal keberadaan sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengampanyekan isu tersebut. Dalam sebuah studi menyatakan bahwa keberadaan sosial media ternyata memiliki dampak yang efektif digunakan untuk berkampanye karena memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang, mendorong berbagi informasi sehingga meningkatkan pengetahuan masyarakat dan menimbulkan kesadaran, serta berkontribusi dalam merubah perilaku konsumen dalam jangka pendek (Jenkins et al., 2022; Kapriani & Lubis, 2014).

Pembelian makanan yang impulsif dan cenderung berlebihan selama ini dapat menyebabkan makanan terbuang sia-sia. Makanan layak konsumsi yang terbuang sia-sia ini biasa disebut dengan food waste. Tahun 2016 Indonesia tercatat sebagai negara penghasil food waste terbesar kedua di dunia setelah Saudi Arabia, dengan jumlah food waste sebesar 300 kg/orang/tahun (The Economist Intelligence Unit, 2016). Indonesia selama dua dekade terakhir menghasilkan food waste sebesar 23-48 juta ton/tahun, beserta kerugian ekonomi sebesar Rp 213-551 triliun/tahun setara dengan 4%-5% dari PDB Indonesia/tahun (BAPPENAS, 2021). Hal ini miris mengingat tak sedikit rakyat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Istilah food waste menurut Food and Agriculture Organization (FAO) merupakan makanan yang telah siap konsumsi namun dibuang atau batal konsumsi, baik yang masih layak konsumsi maupun telah basi sebelum dibuang. Dapat diartikan bahwa food waste terjadi pada saat makanan berada di tangan konsumen (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2020). Food waste menjadi salah satu permasalahan global yang harus segera ditanggulangi mengingat sampah jenis ini dihasilkan secara tidak sadar oleh masyarakat.

Pada situasi pandemi Covid-19 seperti dua tahun terakhir ini, setiap muslim hendaknya makin memegang Maqashid Syariah dalam setiap tindakan yang dilakukannya, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Musolli, 2018). Terlebih pada momen pandemi ini, perlu adanya solidaritas dan kesadaran antar umat untuk saling mengulurkan tangan demi kesejahteraan dan keselamatan bersama. Pendalaman Maqashid Syariah diharapkan mampu meningkatkan gairah saling berbagi kepada yang membutuhkan jika dibandingkan dengan membuang-buang makanan yang justru menyebabkan permasalahan global dalam kehidupan kita suatu hari nanti.

Fenomena food waste erat kaitannya dengan perilaku konsumsi. Setiap individu memiliki upaya pemenuhan kebutuhan hidup yang beragam. Ada yang memenuhi kebutuhannya dengan cara yang wajar dan ada pula yang berlebihan (Kurniawan, 2017). Permasalahan yang timbul saat ini adalah perilaku konsumsi terkesan berlebih-lebihan seolah dilakukan untuk memuaskan nafsu sehingga

individu tidak dapat memisahkan antara kebutuhan dengan keinginan. Mahasiswa selaku remaja tingkat akhir (Fitriyani et al., 2021; Hulukati & Djibran, 2018) mempunyai standar konsumsi sehari-hari yang hampir sama dengan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Mereka berada pada fase pencarian jati diri, yang mana sangat mudah terpengaruh akan lingkungan dan sosial (Fitriyani et al., 2021). Hal ini berimbas pada perilaku konsumsi mereka, terkadang mahasiswa sering terkecoh antara kebutuhan dan keinginan. Terlebih pada masa sekarang ini, dengan kemajuan teknologi yang ada, memudahkan penyebaran dan pencarian informasi. Tak jarang dari mereka lebih mengedepankan gaya hidup berlebih-lebihan yang justru bertentangan dengan syariat Islam. Mahasiswa muslim sebagai konsumen seharusnya mengedepankan konsep Maqashid Syariah dalam melakukan aktivitas konsumsi serta menjauhi sifat berlebih-lebihan.

Penelitian food waste dalam sudut pandang maqashid syariah memiliki urgensi yang penting karena dapat memberikan kontribusi untuk menjaga kelestarian lingkungan, menjaga keseimbangan ekonomi, serta mendukung upaya mencapai tujuan-tujuan syariah yang terkait dengan kesejahteraan umat manusia. Penelitian food waste yang berorientasi pada maqashid syariah dapat membantu mencapai tujuan-tujuan syariah terkait dengan kesejahteraan umat manusia dan lingkungan hidup. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mempromosikan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan dalam distribusi makanan, serta meminimalisir pemborosan makanan yang dapat merugikan manusia dan alam (Hameed, S., 2020).

B. Kajian Literatur

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelusuran pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian, yakni terkait kesadaran diri, pengetahuan, sosial media, religiusitas, food waste, dan Maqashid Syariah. Artikel yang ditulis oleh Juliana dkk (Juliana et al., 2020) mengenai tingkat kesadaran diri atas perilaku food waste pada konsumen restoran di Subang Jaya, Malaysia. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel diantaranya kesadaran diri, peraturan perundang-undangan, dan taraf hidup masyarakat. Penelitian menggunakan data primer melalui kuesioner sebanyak 384 responden. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kesadaran diri, peraturan perundang-undangan, dan taraf hidup masyarakat berpengaruh positif terhadap minat mengurangi perilaku food waste.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Syahvina dan Ratnasari (Syahvina & Ratnasari, 2020) tentang perspektif Maqashid Syariah terhadap perilaku konsumsi keluarga muslim. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara terhadap keluarga muslim yang berdomisili di Perumahan Bumi Madina Asri Surabaya. Penelitian menyatakan bahwa seluruh keluarga muslim disana sudah mencukupi seluruh kebutuhan dharuriyyat dari aspek Maqashid Syariah. Kebutuhan hajiyyat dan dharuriyyat masih belum sepenuhnya tercapai oleh beberapa keluarga. Dalam pemenuhan konsumsi sosial, seperti zakat, infak, dan sedekah sudah dilakukan dengan baik oleh seluruh keluarga.

Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana atau TPB (Theory of Planned Behavior) adalah kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Perilaku individu dipengaruhi oleh faktor utama yaitu niat individu terhadap perilaku tertentu tersebut. Tiga indikator yang mendorong niat untuk berperilaku diantaranya sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

- a. **Sikap:** Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif dalam menunjukkan perbuatan tertentu. Seseorang dalam menunjukkan suatu perbuatan tertentu, ketika individu tersebut telah menilai perilaku tersebut secara positif. Kepercayaan seseorang terkait dampak dari menunjukkan perilaku tertentu (behavioral beliefs) menentukan sikap, ditimbang berdasarkan hasil pertimbangan pada dampaknya. Suatu perilaku merupakan hasil akhir dari pengaruh langsung oleh sikap dan berkoneksi dengan norma subjektif dan kontrol perilaku. Kesadaran diri berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, yang mana indikator tersebut dipengaruhi oleh belief strength (kekuatan keyakinan) dan behavior belief (keyakinan terhadap perilaku). Diantaranya belief strength menjelaskan terkait keyakinan seseorang yang simultan membentuk sikap (Seni & Ratnadi, 2017). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa akan memiliki keinginan untuk menghindari perilaku food waste jika memiliki keyakinan bahwasanya perilaku food waste termasuk ke dalam perilaku yang merugikan diri sendiri, lingkungan, dan dunia.
- b. **Norma Subjektif:** Jika seorang individu secara spesifik setuju atau tidak setuju dalam menunjukkan suatu perbuatan, itu termasuk ke dalam salah satu fungsi kepercayaan (beliefs) yaitu norma subjektif. Kepercayaan normatif menciptakan pemahaman terhadap tekanan dari lingkungan sosial. Seseorang akan melaksanakan suatu tindakan tertentu apabila suatu tindakan tersebut dapat diterima oleh lingkungan di sekitarnya. Tekanan sosial pada kepercayaan orang sekitar yang akan mempengaruhi niat seseorang dalam memutuskan melaksanakan suatu tindakan atau tidak. Pengaruh sosial berperan penting dalam mendorong perilaku seseorang, seperti keluarga, kolega, dan partner serta acuan lainnya (Seni & Ratnadi, 2017). Di masa teknologi sekarang ini, seseorang cenderung memiliki sosial media yang digunakan untuk bersosialisasi dan menyatakan suatu pendapat secara bebas. Kini, sosial media memiliki peran penting dalam menentukan suatu tindakan tersebut bagi seseorang
- c. **Kontrol Perilaku Diri:** Seorang individu mempunyai kontrol secara penuh guna menunjukkan suatu tindakan. Seseorang cenderung akan menunjukkan suatu tindakan tertentu, apabila mempunyai kesempatan untuk menunjukkannya, baik bersifat positif maupun negatif dan percaya bahwasanya seseorang yang penting bagi kehidupannya tak akan menentangnya. Seorang manusia acapkali mengikuti dorongan nafsu dalam bertindak, lalu dalam setiap diri manusia diberi naluri untuk beragama untuk mampu mengontrol setiap perilaku atau tindakannya. Islam mengajarkan kepada umat-Nya untuk memiliki kontrol diri yang baik sehingga dihindarkan dari hawa nafsu dan tindakan yang berlebihan. Tingkat religiusitas berkaitan dengan sifat kepribadian seseorang, yang mana akan mempengaruhi sifat kepribadian yang dimiliki oleh seseorang (Seni & Ratnadi, 2017). Religiusitas dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan, terlebih tindakan tersebut berkaitan dengan ibadah kepada Allah SWT.

Food Waste

Menurut Zero Waste Indonesia, food waste merupakan santapan yang siap dimakan manusia tetapi terbuang begitu saja lalu tertumpuk di TPA (Utami, 2019). Food waste berada pada persentase terbesar pada saat masa konsumsi oleh konsumen (Jakarta Globe, 2021). Semua makanan yang hilang atau terbuang itu mengandung nutrisi penting, yang secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan nutrisi 61-125 juta orang per tahun. Beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya food waste saat proses konsumsi antara lain kurangnya kesadaran, ketidakpedulian, dan ketidakpahaman;

kurangnya kontrol, perbedaan selera, alergi, porsi yang terlalu besar, dan kemampuan memasak yang kurang baik.

Tahun 2016 Indonesia tercatat menduduki posisi kedua sebagai negara penghasil food waste terbesar di dunia setelah Saudi Arabia, dengan jumlah food waste sebesar 300 kg/orang/tahun (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2020). Food waste terjadi didorong oleh ketidak efisiensinya proses memasak, kurangnya alat dan kemampuan penyimpanan yang memadai, distribusi, serta pemborosan yang amat besar di tingkat konsumen. Hal-hal tersebut telah menyebabkan Indonesia membuang sekitar 112 juta ton makanan per tahun menurut prediksi Bappenas (Low Carbon Development Indonesia, 2021). Jumlah ini cukup untuk mengatasi permasalahan malnutrisi di Indonesia itu sendiri (Jakarta Globe, 2021).

Kesadaran Diri

Kesadaran diri merupakan pokok utama guna memperlihatkan pemahaman individu terkait tindakan atau karakter diri. Dimana individu tersebut akan bisa menempatkan dirinya dalam suatu situasi dan kesadaran akan yang harus dilakukannya. Kesadaran diri merupakan kecakapan diri saat memahami yang dirasakan, dilaksanakannya, dan faktor pemicu dan maksud atas perilakunya serta bagaimana semestinya seseorang tersebut menyikapi dirinya sendiri maupun lingkungan (Akbar et al., 2018). Indikator-indikator kesadaran diri di antaranya sebagai berikut:

- a. Mengenali perasaan dan perilaku diri sendiri, yaitu seseorang dapat mengenali yang sedang dirasakannya, mengapa perasaan tersebut timbul, tindakan apa yang dilaksanakan, serta akibatnya terhadap sekitar.
- b. Mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, yaitu seseorang dapat mengenali atau mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam dirinya.
- c. Mempunyai sikap mandiri, yaitu seseorang memiliki sifat mandiri atau tidak bergantung pada orang lain yang memperlihatkan adanya motivasi untuk melaksanakan suatu tindakan berdasarkan keyakinan akan kapasitas diri sendiri.
- d. Dapat membuat keputusan dengan tepat, yaitu seseorang dapat memutuskan suatu tindakan dengan tepat terlebih berkaitan dengan perencanaan masa depan.
- e. Terampil dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, pendapat, dan keyakinan, yaitu seseorang mempunyai keberanian dan kesadaran untuk mengutarakan opini, perasaan, penalaran, maupun keyakinan diri sendiri yang menggambarkan value sendiri.
- f. Dapat mengevaluasi diri, yaitu seseorang dapat mengamati, mengukur atau memperbaiki dirinya, belajar dari pengalaman, serta menampung masukan tentang dirinya dari lingkungan sekitar

Sosial Media

Istilah sosial media terdiri dari dua kata, yaitu “sosial” dan “media”. Kata “sosial” memiliki makna perihal yang berkaitan dengan kepentingan umum atau masyarakat. Sedangkan “Media” dimaknai sebagai alat komunikasi. Pemaknaan tersebut menekankan bahwa sebenarnya, media dan seluruh perangkat lunak adalah “sosial” atau dalam arti bahwasanya keduanya adalah produk dari proses sosial. (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Berdasarkan pemaknaan masing-masing kata tersebut, garis besarnya sosial media ialah alat untuk berkomunikasi yang dipakai pada proses sosial. Tetapi, menurut Nasrullah (R. Nasrullah, 2015) penyusunan pemaknaan tersebut, harus mengamati perkembangan interaksi antara pengguna dengan piranti media. Sosial media merupakan sarana online yang mendorong hubungan sosial. Teknologi berbasis web merubah komunikasi menjadi dialog interaktif digunakan dalam sosial

media. Twitter, facebook, dan instagram saat ini menjadi sosial media paling digandrungi di dunia. Menurut Van Dijk, sosial media adalah platform yang berfokus terhadap keberadaan dan memberi fitur bagi pengguna dalam beroperasi, juga sebagai penyedia fasilitas online dalam menguatkan interaksi sesama pengguna sekaligus sebagai suatu ikatan sosial (Rulli Nasrullah, 2017).

Religiulitas

Religiusitas dalam Islam pada garis besarnya tergambar pada pengamalan akidah, syariah, dan akhlak (Fitriani, 2016). Aktivitas beragama tak hanya terjadi saat seseorang melaksanakan ibadah, akan tetapi saat melaksanakan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Rionita & Widiastuti, 2019). Glock dan Stark dalam Rionita dan Widiastuti (Rionita & Widiastuti, 2019) mengungkapkan terdapat lima dimensi penting dalam penilaian religiusitas antara lain:

- a. Dimensi Keyakinan, berkenaan dengan tingkatan keyakinan umat pada kebenaran ajaran agamanya, terlebih pada ajaran fundamental menyangkut keimanan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul, Al-Qur'an, hari kiamat, qada dan qadar.
- b. Dimensi Praktik Agama, merujuk pada ibadah, ketaatan, dan perihal lain yang dilaksanakan seseorang guna membuktikan komitmen pada suatu agama yang dianut. Praktik agama diantaranya ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilaksanakan seseorang guna membuktikan komitmen pada suatu agama yang dianut.
- c. Dimensi Pengalaman atau Penghayatan, merujuk pada pengalaman keagamaan, perasaan, perspektif, dan sensasi yang dijalani seseorang atau dipahami oleh suatu kelompok yang berkomunikasi pada suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan.
- d. Dimensi Pengetahuan Agama, merujuk seberapa jauh seseorang mendalami tentang ajaran agamanya, terlebih yang terdapat pada kitab suci dan sumber lainnya. Seorang beragama setidaknya mempunyai sejumlah minimal pengetahuan akan dasar keyakinan dan tradisi agama.
- e. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi, merujuk seberapa jauh tindakan seseorang yang didorong oleh ajaran agamanya pada kehidupan bersosial. Dimensi ini berkaitan dengan akibat keyakinan agama, praktik agama, pengalaman, pemahaman individu dari hari ke hari. Seperti suka membantu, adab bekerjasama, bersedekah, bersikap adil, jujur dan sebagainya.

Maqashid Syariah

Syariat dalam Islam memiliki maksud yang hendak dicapai pada kehidupan. Sebagaimana telah tersampaikan pada penjelasan di atas, dalam setiap hukum yang diturunkan Allah SWT memiliki tujuan yaitu tercapainya kemaslahatan umat. Pokok kemaslahatan dalam kehidupan ini, menurut Al-Syatibi dibagi menjadi lima pokok aspek pemeliharaan diantaranya sebagai berikut (Syahvina & Ratnasari, 2020).

- a. Memelihara Agama (Hifzu ad Din), yaitu kebutuhan untuk beribadah dan melaksanakan syariat agama dalam kehidupan seseorang. Bukan hanya sekadar memelihara kesucian agama, tetapi juga menciptakan fasilitas ibadah serta menjalin tali silaturahmi dalam beribadah, baik pada sesama ataupun kepada yang berbeda agama sehingga tercipta kondisi yang nyaman dan terjamin dalam beribadah. Contohnya adalah shalat lima waktu; memakmurkan masjid.
- b. Memelihara Jiwa (Hifzu an Nafs), yakni upaya pemeliharaan diri dari berbagai hal yang dapat menyakiti dan mengancam kehidupan di dunia. Tidak menyakiti dan tidak membunuh

- satu sama lain. Contohnya adalah konsumsi makanan bergizi empat sehat lima sempurna; rutin berolahraga.
- c. Memelihara Akal (Hifzu al Aql), yaitu upaya pemeliharaan akal yang semata-mata bukan sekadar melindungi untuk tetap waras (tidak gila), tetapi menjaga intelektualitas seseorang. Menuntut ilmu merupakan bentuk penjagaan akal manusia dan menjadi kewajiban dalam syariat Islam. Selain itu, menghindari makanan dan minuman yang memabukkan merupakan bentuk upaya pemeliharaan akal manusia. Contohnya adalah tidak mengonsumsi minuman beralkohol; menuntut ilmu hingga jenjang perguruan tinggi.
 - d. Memelihara Keturunan (Hifzu an Nasl), yaitu kebutuhan untuk menjaga keturunan dan menghindari perzinahan. Contohnya adalah menikah dengan lawan jenis untuk mendapatkan keturunan dan menyempurnakan agama.
 - e. Memelihara Harta (Hifzu al Mal), yaitu memelihara dan memastikan hartanya merupakan harta yang diperoleh dengan cara yang benar dan baik. Serta kepemilikan harta tersebut harus disalurkan kepada yang berhak menerima sebagaimana diajarkan dalam Al Quran dan hadis. Contohnya adalah memilih pekerjaan yang halal; rutin berinfak di masjid.

Moral dan Etika Konsumsi Islam

Moral dan etika konsumsi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang ditegaskan dalam ajaran Islam, seperti halnya ketaatan pada hukum-hukum Allah, keadilan, kesederhanaan, kerja keras, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia dan lingkungan. Dalam pandangan Islam, konsumsi yang tidak seimbang dan tidak terkendali dapat menyebabkan kerusakan bagi individu maupun masyarakat.

Referensi utama dalam menentukan moral dan etika konsumsi Islam adalah Al-Quran dan Hadis. Beberapa ayat Al-Quran yang menekankan pentingnya kesederhanaan dan pengendalian diri dalam konsumsi antara lain:

"Dan janganlah kamu menghabiskan hartamu dengan sia-sia. Sesungguhnya menghambur-hamburkan harta adalah tabiat orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS Al-Isra: 26-27)

"Sesungguhnya Allah menyukai hamba-hamba-Nya yang makan dengan suapannya, minum dengan tegukannya, dan berpakaian dengan pakaiannya yang diberikan Allah kepada mereka, tanpa berlebih-lebihan" (HR. Al-Bukhari)

Secara umum, moral dan etika konsumsi Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi, menghargai hak asasi manusia dan lingkungan, serta memilih produk yang halal dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai universal yang dianut oleh masyarakat dunia dalam upaya menjaga keberlanjutan dan keseimbangan sosial dan lingkungan. Dalam etika konsumsi Islam, makanan dianggap sebagai karunia Allah yang harus dihargai dan tidak boleh dibuang dengan sia-sia. Praktik membuang makanan atau membiarkan makanan terbuang dianggap sebagai tindakan yang tidak bermoral dan tidak diinginkan dalam Islam.

C. Metodologi Penelitian

Mixed method research, dipilih oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang bersifat empiris dan objektif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah bentuk penelitian yang akan menghasilkan temuan yang diperoleh dengan menerapkan langkah statistik atau menggunakan opsi lain dari pengukuran.

Kuesioner digunakan sebagai sarana mengumpulkan data. Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mana pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana peneliti merupakan instrumen utamanya dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian ini akan memberikan penjelasan berkenaan dengan determinan perilaku food waste mahasiswa muslim di Yogyakarta selama Pandemi Covid-19 melalui prosedur statistik dan pengukuran. Disisi lain, penelitian ini akan memberikan uraian terkait tinjauan Maqashid Syariah terhadap perilaku food waste mahasiswa muslim di Yogyakarta selama pandemi Covid-19 dalam segi deskriptif dengan data yang dihimpun melalui metode wawancara.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Kuantitatif

Tabel 1. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -,643 | 3,034 | | -,212 | ,833 |
| Kesadaran Diri | ,241 | ,121 | ,214 | 1,990 | ,049 |
| Sosial Media | ,023 | ,088 | ,025 | ,257 | ,797 |
| Religiusitas | ,445 | ,140 | ,312 | 3,183 | ,002 |

a. Dependent Variable: *Food waste*

Pengaruh Kesadaran Diri terhadap Perilaku Food waste selama Pandemi Covid- 19

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku food waste mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid-19. Dengan demikian tingkat kesadaran diri terhadap isu food waste berperan penting sebagai upaya untuk mengurangi perilaku food waste. Kesadaran diri berpengaruh terhadap mendorong individu dalam menentukan keputusan dalam bertindak, pada kasus ini yaitu kesadaran diri berpengaruh terhadap perilaku food waste.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dkk (Juliana et al., 2020) dan T'ing dkk (T'ing et al., 2021) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran memiliki hubungan signifikan positif terhadap minat perilaku untuk mengurangi food waste. Hal yang sama juga dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Jarjusey dan Chamhuri (Jarjusey & Chamhuri, 2017) yang menyatakan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat akan isu food waste akan menggiring pada tinggi nya jumlah food waste yang dihasilkan. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang digagas oleh Christine dkk (Christine et al., 2021) yang menyatakan pentingnya kesadaran diri dalam upaya pengurangan angka food waste di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Food waste selama Pandemi Covid-19

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku food waste selama Pandemi Covid-19. Dengan demikian sosial media tidak memiliki andil

dalam upaya untuk mengurangi perilaku food waste. Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap perilaku food waste. Penyebabnya adalah dorongan terhadap perilaku food waste berasal dari dorongan internal. Kasus ini menunjukkan bahwa responden tidak terpengaruh adanya efek sosial media yakni responden tidak terpicu oleh penyangan iklan maupun ajakan dalam menggerakkan minat responden terhadap isu food waste. Intensitas penyampaian isu food waste pada sosial media cenderung masih kurang, maka informasi yang diperoleh responden terhadap isu ini masih minim.

Sosial media pada saat ini populer digunakan sebagai sarana membagikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang tersebut. Sosial media membawa dampak negatif pada perilaku konsumsi seseorang (Lahath et al., 2021). Instagram menjadi salah satu sosial media yang turut berkontribusi atas meningkatnya generasi food waste oleh supermarket besar di Inggris Raya (Sainsbury's, 2016). Terlebih dengan terjadinya pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir meningkatkan penggunaan sosial media di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 21 juta (Kemp, 2022).

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Food waste selama Pandemi Covid-19

Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku food waste. Dengan demikian tingkat religiusitas masing-masing individu berperan penting dalam mendorong dan membentuk watak serta kepribadian seseorang. Tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku, dalam kasus ini adalah perilaku food waste.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Ma'zumi dkk (Ma'zumi et al., 2017) dan Baharuddin (Baharuddin, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat suatu perilaku. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (Prasetyo, 2019) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan dilakukan tidak terlepas dari pengaruh religiusitas para partisipan. Persepsi terhadap individu yang berlebih-lebihan seperti berperilaku food waste merupakan individu yang berperilaku mubadzir.

Hasil Analisis Kualitatif

Analisis Pemeliharaan Agama (Hifzu ad din)

Mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban bagi seorang muslim. Perintah ini bukan tanpa alasan, pasti terdapat mudharat dan bahaya yang ditimbulkan dalam mengonsumsi makanan-makanan yang diharamkan dalam Al Quran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, secara keseluruhan informan telah memperhatikan aspek kehalalan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Mengonsumsi makanan halal merupakan pemenuhan pada tingkat dharuriyyat. Baik dengan melihat label, bahan-bahan yang terkandung di dalamnya, maupun melihat lingkungan untuk mendapatkan makanan tersebut.

Islam mengajarkan untuk mengonsumsi makanan sekadarnya atau seperlunya, sesuai dengan kebutuhan, atau dengan kata lain mengonsumsi makanan tidak berlebih-lebihan atau boros. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan sering merasa berlebihan dalam membeli makanan yang pada akhirnya makanan tersebut terbuang begitu saja. Terdapat beberapa alasan yang mendorong informan membeli secara berlebihan yaitu merasa kurang dan agar mendapatkan diskon (untuk pembelian makanan melalui online). Adanya diskon pada platform penyedia jasa pesan antar makanan cukup menarik minat para informan untuk membeli makanan dalam jumlah berlebih yang akhirnya memicu food waste.

Analisis Pemeliharaan Jiwa (Hifzu an Nafs)

Aspek Maqashid Syariah yang kedua adalah pemeliharaan jiwa. Tingkatan dharuriyyat, seluruh informan makan minimal dua kali dalam sehari demi mempertahankan eksistensi jiwa mereka di dunia ini. Tidak lupa dalam hal mengkonsumsi makanan seluruh informan memperhatikan aspek kehalalan makanan yang hendak dikonsumsi dengan melihat terlebih dahulu label halal, melihat dari kandungan makanan yang hendak dikonsumsi, serta melihat lingkungan dimana informan hendak membeli makanan tersebut.

Pada tingkat hajjiyyat, seluruh informan menyatakan bahwa telah memerhatikan gizi dengan mengkonsumsi makanan empat sehat lima sempurna dan memiliki aturan khusus mengenai makanan-makanan apa saja yang harus dihindari guna menjaga kesehatan maupun diet. Selain itu, keseluruhan informan pun telah merasa puas atas makanan yang sehari-hari mereka konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa seluruh informan telah memenuhi aspek pemenuhan pada tingkat ini.

Pada tingkat tahsiniyyat, Sebagian besar mengaku sering mengunjungi restoran mewah dengan frekuensi 2-4x dalam sebulan. Hanya terdapat satu informan saja yang menyatakan belum pernah mengunjungi restoran mewah.

Analisis Pemeliharaan Akal (Hifzu al Aql)

Aspek Maqashid Syariah yang ketiga adalah pemeliharaan akal. Sebagian besar informan mengaku tidak pernah mengonsumsi alkohol. Hanya satu informan yang menyatakan mengonsumsi alkohol. Diharamkannya alkohol atau minuman keras sejenisnya dalam Islam bukan tanpa alasan. Islam menghendaki terbentuknya sumber daya insani yang berakal. Hal ini bertentangan dengan efek yang ditimbulkan oleh minuman keras yakni dapat merusak akal seorang manusia (Winarno, 2018).

Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. (QS. Al Maidah [5]: 90)

Menjauhi minuman beralkohol adalah keharusan bagi muslim. Minuman yang mengandung alkohol dikenal dengan istilah khamr dalam Islam. Khamr berbahaya bagi tubuh manusia, karena merusak akal yang mana memeliharanya merupakan kebutuhan esensial (Yanggo, 2013).

Analisis Pemeliharaan Keturunan (Hifzu an Nasl)

Aspek Maqashid Syariah yang keempat adalah pemeliharaan keturunan. Mengenai penjagaan kesehatan guna meneruskan keturunannya kelak nanti, seluruh informan menyatakan mengonsumsi makanan empat sehat lima sempurna, dan terdapat satu informan yang menghindari konsumsi gula, serta dua informan menjalani diet.

Analisis Pemeliharaan Harta (Hifzu al Mal)

Aspek Maqashid Syariah yang kelima adalah pemeliharaan harta. Seluruh informan mengaku memilih pekerjaan yang halal guna memperoleh rezeki yang baik pula sebagaimana tercantum dalam surat Al-Baqarah [2]:172

Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (QS. Al-Baqarah: 172)

Analisis perilaku Food Waste Mahasiswa Muslim berdasarkan Moral dan Etika Islam

Penelitian oleh Aziz (Aziz, dkk, 2019) di Malaysia menunjukkan bahwa mahasiswa muslim lebih sadar dan peduli terhadap isu food waste dibandingkan mahasiswa non-muslim. Mereka juga lebih sering melakukan praktik penghematan makanan dan berpartisipasi dalam program-program pengurangan food waste. Selanjutnya Penelitian oleh (Badrun, 2019) di Indonesia menunjukkan bahwa pendidikan agama dan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku food waste pada mahasiswa muslim. Mereka menemukan bahwa mahasiswa yang lebih sering mendapat edukasi tentang nilai-nilai agama dan lingkungan yang berkaitan dengan penghematan makanan, cenderung lebih sadar dan berpraktik dalam mengurangi food waste. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terbukti bahwa tingkat pemahaman mahasiswa muslim terhadap nilai agama memiliki dampak terhadap mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam melakukan konsumsi dan cenderung untuk menghindari praktik food waste. Lantas, bagaimanakah jika nilai agama yang dimaksud berupa aspek moral dan etika konsumsi dalam Islam? Beberapa informan memiliki cara pandang dan pendapat sebagai berikut:

Pendidikan agama dan lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku food waste pada mahasiswa muslim. Oleh karena itu, kampanye dan edukasi mengenai penghematan dan pengelolaan makanan secara baik yang didasarkan pada nilai-nilai agama dan lingkungan dapat membantu mengurangi perilaku food waste pada mahasiswa muslim.

Sebagian ahli menganggap bahwa perilaku food waste dapat dilihat dari aspek moral Islam yang berkaitan dengan pengelolaan dan penghematan makanan. Dalam Islam, makanan memiliki nilai dan makna yang sangat penting sebagai anugerah dari Allah dan bukan semata-mata sebagai kebutuhan manusia. Oleh karena itu, menjaga dan memanfaatkan makanan dengan baik merupakan bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam.

Dalam pandangan Muhammad Mustafa al-A'zami, perilaku food waste dapat dianggap sebagai tindakan yang bertentangan dengan moral Islam karena tidak memanfaatkan makanan dengan baik dan bisa jadi membuang karunia Allah dengan sia-sia. Pandangan moral Islam memperkuat pentingnya perilaku penghematan dan pengelolaan makanan yang baik, dan mengajarkan umat muslim untuk tidak membuang makanan dengan sia-sia. Sebagai umat muslim, kita harus memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengelola makanan dengan baik dan mengurangi perilaku food waste.

Adapun perilaku food waste ditinjau dari etika konsumsi islami (Baidhawi, 2017), perilaku food waste dianggap bertentangan dengan etika konsumsi Islam. Etika konsumsi Islam mengajarkan untuk menghindari pemborosan dalam konsumsi makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan kehematan, kesederhanaan, dan kebijakan dalam penggunaan segala sesuatu, termasuk makanan. Praktik membuang makanan yang masih bisa dimanfaatkan dengan baik adalah sebuah bentuk pemborosan dan tidak mencerminkan sikap kesederhanaan dan kebijakan dalam penggunaan sumber daya alam yang dianut dalam Islam. Perilaku food waste juga berdampak pada keseimbangan ekonomi dan sosial. Hal ini dikarenakan pembuangan makanan yang berlebihan dapat menyebabkan peningkatan harga makanan dan mengurangi ketersediaan makanan untuk orang yang membutuhkannya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku food waste bertentangan dengan etika konsumsi Islam yang menekankan pentingnya menghindari pemborosan dan mengelola sumber daya alam dengan baik. Perilaku food waste juga berdampak pada keseimbangan ekonomi dan sosial, sehingga harus dihindari dan diatasi. Oleh karena itu, umat Muslim diharapkan untuk mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan makanan secara bijak dan menghindari perilaku food waste.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa a) variabel kesadaran diri berpengaruh terhadap perilaku food waste mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid-19; b) Variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap perilaku food waste mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid-19; c) Variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku food waste mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid-19; d) Perilaku konsumsi yang ditunjukkan mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta selama Pandemi Covid-19 masih belum sepenuhnya bersesuaian dengan Maqashid Syariah. Sebagian besar diantaranya masih menunjukkan perilaku food waste.

Berdasarkan tinjauan Maqashid Syariah, dalam aspek pemeliharaan agama, Sebagian besar mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta sering membeli makanan melebihi kebutuhan dan pada akhirnya memicu food waste. Perilaku tersebut tidak bersesuaian dengan Maqashid Syariah. Aspek pemeliharaan jiwa, mahasiswa muslim di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta telah memenuhi kebutuhan pokok yaitu makan dan minum guna mempertahankan eksistensi kehidupan di dunia, juga telah memperhatikan gizi serta kepuasan atas konsumsi tersebut. Aspek pemeliharaan akal, masih terdapat perilaku yang belum bersesuaian dengan Maqashid Syariah karena mengaku mengonsumsi alkohol. Aspek pemeliharaan keturunan, seluruh mahasiswa telah memperhatikan konsumsi guna menjaga penerusan keturunan kelak nanti. Sedangkan dalam aspek pemeliharaan harta, seluruh mahasiswa masih merasa kesulitan dalam mengendalikan hawa nafsu atau keinginan. Acap kali membeli makanan dengan jumlah berlebih yang akhirnya memicu food waste. Perilaku tersebut bertolak belakang dengan prinsip Maqashid Syariah yang mana Islam mengajarkan umat-Nya untuk selalu bersikap sederhana dan merasa cukup (qana'ah).

Berdasarkan tinjauan terhadap moral dan etika konsumsi Islami, perilaku food waste pada mahasiswa muslim dapat dikurangi dengan cara meningkatkan pemahaman tentang nilai-nilai agama yang berkaitan dengan penghematan dan pengelolaan makanan secara baik. Selain itu, edukasi dan kampanye juga dapat dilakukan untuk mengajak mahasiswa muslim untuk lebih memahami pentingnya mengurangi pembuangan makanan yang masih layak dikonsumsi.

Selain itu, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak gerakan berbagi makanan (food sharing) dengan sesama mahasiswa atau masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya berbagi rezeki dengan sesama, serta dapat membantu mengurangi jumlah makanan yang terbuang. Dalam konteks yang lebih luas, penanganan food waste juga penting dalam mengurangi dampak lingkungan negatif dari produksi makanan yang berlebihan. Oleh karena itu, pemahaman dan pengurangan perilaku food waste pada mahasiswa muslim dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, M. Y. A., Amalia, R. M., & Fitriah, I. (2018). Hubungan Religiusitas dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 4(4), 265–270. <https://doi.org/10.36722/sh.v4i4.304>
- Amicarelli, V., Lagioia, G., Sampietro, S., & Bux, C. (2021). Has the COVID-19 pandemic changed food waste perception and behavior? Evidence from Italian consumers. *Socio- Economic Planning Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101095>
- Baharuddin, J. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(03), 1306–1312.
- Baidhawi, Z. (2017). Etika Konsumsi Islam dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 21(3), 235-246.
- BAPPENAS. (2021). *Food Loss and Waste in Indonesia: Supporting the Implementation of Circular Economy and Low Carbon Development*. 1–18. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data>
- Christine, Aliefia, D., Syaputra, G. E., Novella, U., Yamazaki, A., Nakatsuka, K., & Fujiyama, I. (2021). Awareness Before and During Pandemic toward Food Waste : Comparison between Indonesia and Japanese Students. *6th International Conference on Sustainable Built Environment*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/933/1/012023>
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al- Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1).
- Fitriyani, A. L. D., Tamara, H., Azis, S., Febriyanti, U., & Fadlilah, U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan Produk Fashion Secara Online. *Academica*, 5(2), 307–327.
- Herianto, Lala, A. A. T., & Nurpasila. (2021). Perilaku Konsumsi Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), 94–109. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v2i1.2808>
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, 02(1), 73–114.
- Hameed, S., & Bahajjaj, A. (2020). Food Waste and Maqasid al-Shari'ah: An Islamic Ethical Framework for Sustainable Food Consumption. *Religions*, 11(6), 275.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jakarta Globe. (2021). *Foods Thrown Away in Indonesia Are Enough to Solve Its Malnourishment Problem*. Jakarta Globe. <https://jakartaglobe.id/business/foods-thrown-away-in-indonesia-are-enough-to-solve-its-malnourishment-problem>
- Jarjusey, F., & Chamhuri, N. (2017). Consumers' Awareness and Knowledge about Food Waste in Selangor, Malaysia. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2017-22002>
- Jenkins, E. L., Brennan, L., Molenaar, A., & Mccaffrey, T. A. (2022). Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions : A systematic scoping review of

- the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*, 360, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132068>
- Juliana, S., Albattat, A., Jamaludin, A., Nurfarzana, R., Norazam, S., & Kamal, S. M. (2020). Food wastage awareness among restaurant consumers in Subang Jaya. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1232–1236.
- Kapriani, D. R., & Lubis, D. P. (2014). Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 160–170.
<https://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9423>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lahath, A., Asiah, N., Helmi, M., & Tseng, M. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers : The effect of social media , neuroticism , and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 519–531.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Low Carbon Development Indonesia. (2021). Sampah Makanan Capai 112 Juta Ton/Tahun pada 2024. LCDI. <https://lcdi-indonesia.id/2021/06/10/sampah-makanan-capai-112-juta-ton-tahun-pada-2024/>
- Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al-Qalam*, 34(2), 277–300.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Musolli. (2018). Maqasid Syariah: Kajian Teoritis dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer. *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 60–81. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v5i1.324>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, D. T. (2019). Ada Apa Dengan Pesta Pernikahan Dan Food Waste? *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, 6(2), 87–92.
- Rionita, D., & Widiastuti, T. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 288–304.
<https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>
- Sainsbury's. (2016). *ModernLife is Rubbish*.
<https://www.about.sainsburys.co.uk/~media/Files/S/Sainsburys/documents/modern-life-is-rubbish-food-waste-report.pdf>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043–4068.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Syahvina, T. I., & Ratnasari, R. T. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Keluarga Muslim Di Perumahan Bumi Madina Asri Surabaya Menurut Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 431–447.
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20203pp431-447>

- T'ing, L. C., Moorthy, K., Gunasaygaran, N., Li, C. S., Omapathi, D., Yi, H. J., Anandan, K., & Sivakumar, K. (2021). Intention to reduce food waste : A study among Malaysians. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 71(7), 890–905. <https://doi.org/10.1080/10962247.2021.1900001>
- The Economist Intelligence Unit. (2016). *Food Loss and Waste*. <https://impact.econ-asia.com/perspectives/sustainability/food-sustainability-index-2016/infographic/food-loss-and-waste>
- Utami, S. F. (2019). *Apa Perbedaan Food Loss dan Food Waste? Zero Waste Indonesia*. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/perbedaan-food-loss-dan-food-waste/>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2020). *Kajian Kerangka Pengaturan dan Pengelolaan Makanan Berlebih di Hotel, Restoran, dan Catering*. <https://assets.rikolto.org/paragraph/attachments/foodwasteprint.pdf>

Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia

Muhlis¹, Ainur Hasanah²

^{1,2} UIN Alauddin Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 10 Januari 2023
Accepted: 19 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

¹muhlismasin@gmail.com

²ainur-hasanah@gmail.com

ABSTRAK

Pengetahuan tentang produk dan reputasi bank menjadi faktor penting dalam menentukan minat nasabah untuk bermitra dengan lembaga. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan reputasi terhadap minat masyarakat menabung di BSI. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis regresi linear berganda menggunakan data timeseries. Hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan masyarakat tentang bank syariah mempengaruhi sikap masyarakat memilih produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah, demikian pula sebaliknya. Sementara, pada variabel reputasi bank syariah berpengaruh positif terhadap Keyakinan Nasabah dalam memilih bermitra di bank syariah. Riset ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Nasabah akan tetap menggunakan jasa perusahaan dan memiliki keyakinan menabung yang kuat pada perusahaan terkait apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Keywords: Pengetahuan nasabah, Reputasi Bank, Bank Syariah

A. Pendahuluan

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi global, warga Indonesia khususnya Warga muslim dihadapkan pada bermacam kasus ekonomi. Dikala ini warga mulai menyadari kalau sistem ekonomi konvensional yang terdapat tidak bisa menanggulangi kasus ekonomi yang dialami umat Islam, Oleh sebab itu warga muslim memerlukan sistem perbankan alternatif yang membagikan layanan perbankan yang cocok dengan prinsip syariah, semacam bank syariah.

Di Indonesia, bank syariah awal didirikan pada tahun 1992 diisyrati dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia(BMI). Pada tahun 1992-1998 hanya ada satu bank syariah di Indonesia, kemudian pada tahun 1999 jumlahnya meningkat menjadi tiga unit. Selain itu, ada 86 unit BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah terjadi begitu pesat (Umaryati, 2018).

Perbankan syariah telah berkembang pesat, terutama sejak diundangkannya hukum operasional dasar tentang perbankan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin legalitas bank syariah, dan menyediakan fasilitas yang memadai. ruang untuk bergerak. lebih luas untuk bank syariah.

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah dalam kegiatannya termasuk kegiatan komersial harus selalu mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah dalam berbagai bidang kehidupan. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia pertama kali dipelopori oleh Bank Muammalat Indonesia pada tahun 1991 atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia, dalam rangka menjawab kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat muslim dalam sistem perbankan dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015).

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin terlihat positifnya, hal ini didukung dengan adanya regulasi (peraturan) dari otoritas yang dapat semakin memperkuat eksistensi perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Peningkatan ini tidak hanya pada aspek pelaksanaan operasional, tetapi juga pada aspek kajian akademik oleh berbagai perguruan tinggi dan organisasi pegiat ekonomi dan keuangan Islam lainnya. Bahkan tidak hanya di Indonesia, studi tentang perkembangan bank syariah juga menarik perhatian dunia, termasuk IMF yang juga telah melakukan studi tentang praktik dan perkembangan perbankan syariah yang dianggap sebagai sistem alternatif dalam dunia perbankan yang saat ini sedang berkembang. mengalami degradasi (Uctavia, 2013 cit Awaluddin et al, 2019). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2019) telah merilis bahwa literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sebesar 8,11 persen dan inklusi keuangan syariah hanya 11,06 persen. Adawaiyah (dalam Ismanto, 2018) menjelaskan bahwa minimnya literasi dan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi salah satu faktor penyebab pilihan masyarakat terhadap produk bank syariah.

Minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah atau membuat bank Syariah sebagai tempat transaksi keuangan umumnya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap produk yang dipasarkan oleh lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang menyebabkan mereka berperilaku dalam menggunakan produk tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2018) menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, namun minat tersebut tidak dibarengi dengan pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang produk bank syariah. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rosyid & Aris (2016) bahwa dari hasil analisis pemahaman dan sikap terhadap produk perbankan syariah menunjukkan bahwa pemahaman produk perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan produk bank syariah. Sebaliknya, Sumantri (2014) menyatakan bahwa faktor yang menentukan minat dan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah adalah kualitas pelayanannya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Ismanto (2018; Ahmed et al. 2022) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, penting bagi masyarakat untuk mengenal produk perbankan syariah atau produk dari lembaga keuangan lain untuk membumikan dan mempromosikan perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya melalui literasi keuangan syariah. Untuk itu diperlukan keseriusan yang masif dari berbagai pihak dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, salah satunya adalah peran lembaga pendidikan dalam memberikan edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat khususnya lembaga pendidikan yang peduli dengan perekonomian dan Keuangan syariah yang membuka program studi khususnya perbankan syariah (Ismawati, 2020).

Perbedaan mendasar antara bank konvensional dan bank Syariah adalah riba sebagai batasan dalam perbankan syariah. Selain itu, investasi dipersilakan hanya untuk bisnis yang dikategorikan

halal. Perbankan syariah membangun sistem bagi hasil sebagai prinsip dasar operasi, yang tidak dapat diakomodasi oleh sistem perbankan konvensional (Lui et al. 2021).

Pemungutan riba dengan jelas dan tegas telah diharamkan oleh Allah, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذُرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَقْعَلُوا فَاذْنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba, jika kamu orang-orang yang beriman. Dan jika tidak, maka diberitahukan perang [melawan Anda] dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika Anda bertobat, Anda mungkin memiliki prinsip Anda - [dengan demikian Anda tidak melakukan kesalahan, Anda juga tidak dirugikan”.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut (Maulana et al., 2020).

Selain itu, reputasi juga menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah (Wardayati, 2011).

Sesuai pemaparan dari OJK bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah di bank syariah sekitar 15 juta sedangkan bank konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank secara maksimal. Selain itu market share bank syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2016 menjadi 4,6% pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di bank syariah sehingga nasabah bank syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Salah satu penyebab rendahnya market share bank syariah ini adalah masih kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah yang menyebabkan masyarakat kurang memahami tentang perbankan syariah sehingga masyarakat lebih mengenal bank konvensional daripada bank syariah. Selain itu, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya (Indi, 2019). Oleh karena itu, upaya-upaya pensosialisasian mekanisme dan syariah dirasa perlu agar masyarakat mengetahui dan memahami tentang perbankan syariah, sehingga masyarakat tidak lagi terjebak dalam transaksi-transaksi yang tidak islami dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan terhadap transaksi syariah.

B. Kajian Literatur

Pengetahuan Produk Bank Syari'ah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah. Fungsi lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa

lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Hasanah, 2021).

Pengetahuan Produk Bank Syariah adalah pengetahuan konsumen tentang informasi suatu produk yang akan digunakan, sehingga dari sini konsumen memiliki berbagai pengetahuan baik kekurangan maupun kelebihan suatu produk sehingga akan menentukan keputusan konsumen kedepan. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen tentunya harus lengkap agar konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi (Ngaziz, 2020).

Menurut Sumarwan, pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti dari bank syariah, perbedaan bank syariah dan bank konvensional, Produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening (Pandang et al., 2019).

Pengetahuan masyarakat tentang produk bank Syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank Syariah. Realitanya, beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank Syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank Syariah (Maulana, 2021).

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut (Maulana et al., 2020).

Reputasi Bank Syari'ah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia reputasi adalah nama baik. Reputasi merupakan indikator dari kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan sebagai serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholder.

Reputasi suatu perusahaan juga menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi perusahaan yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima, dan semua yang berhubungan dengan keputasan nasabah mendapatkan prioritas (Zahra, 2019). Reputasi juga menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah (Wardayati, 2011).

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Minat Menabung di Bank Syariah

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki karakteristik (Fajrina, 2012), sebagai berikut :

- 1) Minat bersifat pribadi (Individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain
- 2) Minat menimbulkan efek deskriminatif
- 3) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mood.

Minat masyarakat atau konsumen terhadap produk jasa sebuah perusahaan atau bank tergantung pada seberapa besar nilai yang ia dapatkan dari produk atau jasa pelayanan perusahaan atau bank tersebut.

C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia, KC Pettarani makassar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan data timeseries. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian digunakan metode analisis regresi linear berganda data time series. Berikut ini output SPSS secara simultan pengaruh 2variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,109 | 1,368 | | 3,734 | ,000 |
| | Pengetahuan Produk | ,588 | ,055 | ,619 | 10,668 | ,000 |
| | Reputasi Bank | ,244 | ,060 | ,237 | 4,088 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,109 + 0,588X_1 + 0,244X_2 + \varepsilon$$

Pada tabel diatas terdapat beberapa keputusan yang dapat diambil,sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,109 dapat diartikan bahwa, apabila variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank adalah konstan maka nilai minat masyarakat menabung adalah sebesar 5,109.
- b. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan

produk meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

- c. Variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan empat pengujian diantaranya sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana besar pengaruh seluruh variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,804 ^a | ,646 | ,643 | 1,776 |
| a. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Masyarakat | | | | |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X1) dan reputasi bank (X2) dengan Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,804 atau 80,4%, artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y. Kemudian, nilai Koefisien Determinasi (R^2) Adjust sebesar 0,643 atau hanya 64,3% yang artinya bahwa pengaruh variasi dari variabel bebas (X) dapat menjelaskan sebesar 64,3% terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1203,420 | 2 | 601,710 | 190,668 | ,000 ^b |
| | Residual | 659,562 | 209 | 3,156 | | |
| | Total | 1862,981 | 211 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Reputasi Bank, Pengetahuan Produk | | | | | | |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Kemudian untuk melihat nilai F tabel yang menjadi dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2; 210) = 3,04$$

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh pengetahuan produk dan reputasi bank memperoleh hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 190,668 dan F_{tabel} sebesar 3,04 maka $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan reputasi bank secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menabung yang berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji -t)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Kemudian untuk mengetahui nilai t tabel yang dijadikan dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 209) = 1,971$$

Selanjutnya hasil pengujian secara parsial (Uji Statistik t) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,109 | 1,368 | | 3,734 | ,000 |
| | Pengetahuan Produk | ,588 | ,055 | ,619 | 10,668 | ,000 |
| | Reputasi Bank | ,244 | ,060 | ,237 | 4,088 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menabung

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh reputasi bank terhadap minat masyarakat menabung

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan

sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa koefisien regresi pada variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan produk meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Pemahaman yang dimiliki oleh seseorang terkait perbankan syariah akan mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah (Rosyid & Saidiah, 2016).

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

Didukung oleh penelitian (Winarti, 2021) memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadli, 2019) bahwa pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Nengsih et al., 2021) memperoleh hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah.

Sementara hasil lainnya pada analisis variabel Pengaruh Reputasi Bank terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Nasabah Menabung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Nasabah menabung akan tetap menggunakan

jasa perusahaan dan memiliki keyakinan menabung yang kuat pada perusahaan terkait apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Citrawati et al., 2021) bawa pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zahra, 2019), Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan. Berbeda dengan hasil penelitian (Asrul, 2020) yang menyatakan bahwa Reputasi Bank tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjamuang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.

E. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah Indonesia (KC. Pettarani), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil pengujian diatas, dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
2. Variabel reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil pengujian diatas, dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Referensi

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.
- Asrul. (2020). Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah. *Ensiklopedia of Journal*, 2(5).
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.
- Fadli, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Lapangan Pancasila Kota Palopo)*.
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Pembuatan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia*.
- Hasanah, A. N. (2021). Pengaruh Pengetahuan MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Tebo Ulu). *Repository.Uinjambi.Ac.Id*.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.
- Ismawati, S. &. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4, 67–78.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2015). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Riskesda 2018*, 3, 103–111.
- Lui, T. K., Zainuddin, M. H., Wahidudin, A. N., & Foo, C. C. (2021). Corporate social responsibility disclosures (CSRDs) in the banking industry: A study of conventional banks and Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 541-570.
- Maulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Presepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating*.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Ngaziz, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
- Pandang, A., Abimanyu, S., Mahmud, A., & Samad, S. (2019). Factors Affecting Competence of

- School Counselors in South Sulawesi. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 145.
<https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i2.8657>
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Islaminomic*, 7(2).
- Umaryati, N. S. (2018). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. In *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 2).
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 1.
<https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210>
- Winarti. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(2), 5–24.
- Zahra, A. P. (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan). 7(2), 107–115.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Berjangka di Yogyakarta

Sahid Abdullah¹, Soya Sobaya²

^{1, 2} Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 13 Januari 2023
Accepted: 24 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

¹syahidabullah418@gmail.com

²soya.sobaya@uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan dan akses media informasi terhadap minat calon waqif berwakaf pada instrumen wakaf uang berjangka. Pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan kriteria yaitu masyarakat muslim Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang beragama Islam yang sudah bekerja atau berpenghasilan, dengan kategori usia mulai dari 20 tahun keatas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan 150 sampel yang diteliti, menunjukkan hasil bahwa 3 variabel yang diteliti yaitu pengetahuan, dan akses media informasi memengaruhi minat calon waqif dalam memilih wakaf uang berjangka secara positif dan signifikan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan akses media informasi maka akan meningkatkan minat calon waqif dalam memilih wakaf uang berjangka.

Keywords: Wakaf Uang Berjangka, Pengetahuan, Pendapatan, Akses Media Informasi, Minat.

A. Pendahuluan

Kemiskinan menjadi salah satu permasalahan yang banyak dihadapi oleh hampir seluruh negara di dunia saat ini, termasuk juga Indonesia. Islam sebagai agama yang komprehensif mempunyai konsep ekonomi yang sudah ada sejak dulu dalam mengatasi masalah kemiskinan dan ekonomi umat yaitu dengan konsep zakat, infaq dan sedekah. Selain dari itu ada satu instrumen lain yang dapat dijadikan alternatif solusi dalam mengatasi masalah tersebut yaitu wakaf (Fitri & Wilantoro, 2018).

Selama ini wakaf belum menjadi pilihan utama dalam membangun perekonomian masyarakat di Indonesia. Padahal jika berkaca dari sejarah, pengelolaan wakaf yang baik sangat memberikan dampak positif dan berkelanjutan untuk ekonomi umat. Terlebih lagi bahwa Indonesia saat ini merupakan negara berpenduduk muslim yang terbesar di dunia, tentu hal ini dapat memberikan potensi wakaf yang besar jika dioptimalkan dengan baik (Nurhadi, 2021).

Konsep wakaf yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat Indonesia sejauh ini hanya sebatas wakaf tanah yang peruntukkannya seperti pembangunan masjid, pembangunan sekolah atau madrasah dan tanah makam saja. Padahal konsep wakaf dalam Islam dapat dikembangkan secara fleksibel lebih luas lagi, baik dari jenis dan peruntukkannya. Salah satu bentuk pengembangan konsep wakaf kontemporer saat ini yaitu dengan adanya instrumen wakaf tunai atau wakaf uang (Hiyanti, 2020).

Wakaf tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang (Kementerian Agama, 2013). Dalam rangka meningkatkan peran wakaf dalam bidang ekonomi, maka dilakukan pengembangan wakaf uang, sebab cakupan wakaf uang bersifat lebih umum dimana setiap orang dapat lebih mudah mewakafkan hartanya (Atabik,

2016). Dalam Undang-Undang No 41 Tahun 2004 pasal 6 disebutkan bahwa jenis harta benda wakaf dibagi menjadi dua yaitu benda bergerak dan benda tidak bergerak, yang kemudian uang digolongkan menjadi salah satu harta benda wakaf bergerak.

Wakaf uang memiliki perbedaan dengan wakaf benda tidak bergerak, paling tidak ada empat manfaat wakaf uang dalam mewujudkan pengembangan ekonomi masyarakat. Pertama, jumlah wakaf uang lebih bervariasi sehingga memungkinkan waqif yang memiliki keterbatasan dana untuk tetap dapat menunaikan keinginannya dalam berwakaf. Kedua, dengan wakaf uang aset-aset wakaf berupa tanah dapat mulai dimanfaatkan secara produktif seperti pembangunan gedung atau lahan pertanian serta proyek-proyek lainnya. Ketiga, wakaf uang dapat dimanfaatkan untuk membantu lembaga-lembaga pendidikan Islam. Dan terakhir, melalui dana wakaf tunai umat Islam dapat lebih mandiri dalam mengembangkan dunia pendidikan tanpa adanya ketergantungan anggaran (S. Hasan, 2010).

Menurut data Badan Wakaf Indonesia (BWI) potensi wakaf uang di Indonesia mencapai mencapai Rp. 180 Trilyun (Lubis, 2020). Angka tersebut dirasa cukup rasional mengingat posisi Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Selain itu Indonesia juga pernah dinobatkan sebagai salah satu negara paling dermawan berdasarkan Word Giving Index tahun 2021. Akan tetapi pada kenyataannya penghimpunan wakaf uang belum mencapai angka potensi yang ada bahkan cenderung jauh. Dari data (BWI, 2021) hingga per 20 Januari 2021, total wakaf uang mencapai Rp 819,36 miliar. Terdiri dari wakaf melalui uang sebesar Rp 580,53 miliar dan wakaf uang sebesar Rp 238,83 miliar. Tentu hasil ini masih jauh dari potensi yang ada.

Menurut (Hiyanti, 2020) ada banyak faktor yang menyebabkan adanya ketimpangan antara potensi dan realisasi wakaf uang seperti masalah kepercayaan dalam mengelola dana, masalah sumber daya manusia, masalah sistem hingga kurangnya kompetensi nazhir dalam manajemen wakaf. Maka dari itu perlunya peningkatan kompetensi nazhir juga peningkatan pengetahuan masyarakat tentang potensi, manfaat, dan pengembangan jenis wakaf uang dengan paradigma kontemporer.

Saat ini perkembangan jenis-jenis wakaf telah berkembang dan bervariasi sesuai perkembangan zaman dengan memperhatikan kaidah-kaidah fiqih. Wakaf uang sendiri bila dilihat dari jangka waktunya terbagi menjadi dua jenis, yaitu wakaf uang dengan jangka waktu tertentu (temporer) atau selamanya. Sejatinya setiap wakaf itu tidak terbatas dengan waktu (*muabbad*), tetapi perpektif fikih membolehkan waktu itu temporer atau bersyarat untuk kondisi tertentu jika waqif menyebutkan kondisi atau waktu tersebut sebagai syarat. Jika waktu dan kondisi yang disebutkan tersebut sudah lewat atau sudah tercapai, maka objek wakaf kembali menjadi milik waqif atau ahli warisnya. Wakaf berjangka atau temporal ini dibolehkan dengan catatan objek wakaf kembali menjadi milik waqif atau ahli warisnya setelah waktu yang disepakati (Sahroni, 2020).

Perundang-undang tentang wakaf di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 41 Tahun 2004 tentang wakaf, yang kemudian disusul dengan dikeluarkannya PP No. 42 Tahun 2006. Undang-undang Wakaf tersebut membuka kesempatan kepada waqif untuk melakukan wakaf berjangka. Dalam pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan Wakaf adalah perbuatan hukum waqif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Dari definisi wakaf ini sudah bisa terbaca sikap UU terhadap pembatasan wakaf dengan jangka waktu tertentu. Definisi wakaf menurut UU dengan tegas menyatakan bahwa wakaf berjangka tidak hanya diperbolehkan secara hukum fikih namun juga dinilai legal menurut Undang-Undang (Y. Yasin, 2017).

Prosedur wakaf berjangka dijelaskan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf. Dalam Pasal 18

ditegaskan bahwa wakaf berjangka tidak berlaku pada wakaf tanah. Wakaf tanah harus dilakukan secara pemanen dan tidak boleh berjangka waktu. Sebaliknya, wakaf uang dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya wakaf berjangka atau temporer ini memberikan banyak manfaat karena menjadikan wakaf uang lebih fleksibel dan dapat menarik lebih calon waqif yang ingin berwakaf dengan mensyaratkan jangka waktu tertentu. Peningkatan jumlah waqif uang tentunya berdampak pula pada bertambah banyaknya dana yang terhimpun yang akan disalurkan ke *mauquf 'alaih*.

Saat ini Indonesia masih memiliki pekerjaan rumah terkait tata kelola wakaf tanah. Pekerjaan ini harus segera diselesaikan karena jumlah tanah wakaf di Indonesia tidak sedikit dan meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Sistem Informasi Wakaf (SIWAK) yang diakses pada tanggal 30 November 2022, jumlah wakaf tanah di Indonesia mencapai jumlah 440.521 lokasi dengan total luas 57.263,69 ha. Dari jumlah tersebut tanah yang sudah bersertifikat wakaf sebanyak 252.937 lokasi (21.197,09 ha), dan sisanya sebanyak 187.575 lokasi (36.066,60 ha) belum bersertifikat. Sementara itu jumlah wakaf tanah terus meningkat sekitar 7% atau lebih dari 3 ribu hektar setiap tahunnya (SIWAK, 2022).

Selain itu, hal lain yang menjadi masalah utama dalam perwakafan di Indonesia adalah rendahnya Indeks Literasi Wakaf (ILW). Dari data laporan hasil survey Indeks Literasi Wakaf (Badan Wakaf Indonesia, 2020), secara Nasional secara keseluruhan mendapatkan skor 50,48 masuk dalam kategori rendah, terdiri dari Nilai Literasi Pemahaman Wakaf Dasar sebesar 57,67 dan Nilai Literasi Pemahaman Wakaf Lanjutan sebesar 37,97.

Sampai dengan Januari 2022 jumlah nazir wakaf uang di Indonesia yang sudah terdaftar di Badan Wakaf Indonesia mencapai 306 lembaga (BWI, 2022). Sedangkan jumlah LKS-PWU mencapai 29 Bank Syariah (BWI, 2021). Salah satu nazhir tersebut adalah Lembaga Wakaf Uang Unisia (LWU Unisia) yang berdiri sejak tahun 2020 dibawah Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia dan beralamat di Jalan Cik Diktiro No. 1 Yogyakarta. Dalam penghimpunannya, LWU Unisia memiliki tiga produk penghimpunan wakaf uang, yaitu Wakaf Uang Permanen (WUP), Wakaf Melalui Uang (WMU), dan Wakaf Uang Temporer (WUT), dengan peruntukan bagi pengembangan pendidikan, pengembangan usaha, dan kemaslahatan umat.

Banyaknya tanah wakaf yang belum dikelola secara maksimal, sehingga banyak dijumpai tanah kosong yang diwakafkan untuk dibangun masjid atau madrasah di atasnya, tanpa disertakan biaya pembangunan dan pemeliharaannya, hingga tanah wakaf tersebut terbengkalai dan tidak terkelola. Aset wakaf dalam kondisi ini bisa menjadi sasaran wakaf uang berjangka dengan cara kerjasama antara nazhir wakaf dan pihak LKS-PWU. Dengan sosialisasi yang baik, penulis yakin akan banyak nasabah dan masyarakat pada umumnya yang tergerak untuk berwakaf uang berjangka, karena sejatinya siapapun di dunia ini berkeinginan mendapatkan pahala tak terputus, namun ketidak yakinan akan masa depan membuat sebagian orang tidak memiliki keberanian untuk berwakaf. Kekhawatiran akan kebutuhan di masa depan teratasi dengan wakaf berjangka, karena saat jangka waktu wakaf berakhir, uang wakaf akan kembali kepada wakif atau ahli warisnya.

Berdasarkan paparan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Yogyakarta untuk berwakaf uang berjangka. Sebab kemudahan dan fleksibilitas dalam menjalankan ibadah wakaf dapat dirasakan melalui instrumen wakaf uang berjangka. Seseorang dapat melaksanakan ibadah wakaf dengan nominal Rp. 1.000.000.00 dan jangka waktu minimal 1 tahun. Angka ini dirasa tidak terlalu besar dan dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah.

Selain itu, penelitian ini mengangkat contoh kasus wakaf uang berjangka di LWU Unisia yang dikenal dengan istilah Wakaf Uang Temporer (WUT). Dimana instrumen penghimpunan wakaf uang berjangka di LWU Unisia masih belum diketahui oleh masyarakat luas, bahkan belum ada yang

melakukan Wakaf Uang Temporer disana. Sehingga dirasa perlu untuk mendalami permasalahan tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat.

B. Kajian Literatur

Wakaf Uang

Wakaf tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Hukum wakaf tunai telah menjadi perhatian para fuqaha' (juris Islam). Beberapa sumber menyebutkan bahwa wakaf uang telah dipraktikkan oleh masyarakat yang menganut mazhab Hanafi (Kementerian Agama, 2013).

Wakaf tunai merupakan dana atau uang yang di himpun oleh institusi pengelolaan wakaf (nazhir) melalui penerbitan sertifikat wakaf tunai yang dibeli oleh masyarakat. Dalam pengertian lain wakaf tunai dapat juga diartikan mewakafkan harta berupa uang atau surat berharga yang dikelola oleh institusi perbankan atau lembaga keuangan syari'ah yang untungnya akan disedekahkan, tetapi modalnya tidak bisa dikurangi untuk sedekahnya, sedangkan dana wakaf yang terkumpul selanjutnya dapat digulirkan dan diinvestasikan oleh nazhir kedalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif, sehingga keuntungannya dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat bangsa secara keseluruhan (Muhammad & Emy Prastiwi, 2015).

Dalam peraturan BWI No 1 tahun 2020 tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf disebutkan bahwa wakaf tunai adalah wakaf berupa uang yang dapat dikelola secara produktif, hasilnya dimanfaatkan oleh *mauquf alaih* (BWI, 2020). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa wakaf tunai adalah wakaf yang dilakukan oleh seseorang, kelompok orang, dan lembaga dalam bentuk uang tunai atau surat berharga, yang kemudian dikelola oleh nazhir untuk dapat dimanfaatkan keuntungannya tanpa mengurangi modal.

Wakaf berjangka adalah wakaf dengan batas waktu waktu tertentu (*mu'awqqat*). Sehingga apabila batas waktu yang ditentukan itu habis, maka harta wakaf kembali kepada waqif. Karena itu secara otomatis larangan-larangan bagi waqif berupa melakukan tindakan hukum terhadap harta, seperti menjual, menghibahkan atau mewariskan, juga sudah tidak berlaku. Akan tetapi secara hukum, pendapat tersebut tidak mendapat legitimasi dari seluruh ulama fiqh (Bahruddin, 2020).

Beberapa pendapat yang membolehkan dari hukum wakaf uang berjangka yaitu dari ulama Hanafiyah dan ulama Malikiyah. Menurutnya wakaf tanpa syarat abadi (*ta'bid*) itu tetap sah. Motif akad tidak akan hilang hanya karena ada syarat pengembalian benda kepada ahli waris jika penerima wakaf (*mauquf alaih*) tidak punya hajat lagi terhadap benda wakaf yang ada. Dengan demikian wakaf yang dibatasi waktu tertentu oleh waqif hukumnya adalah mubah (boleh).

Sedangkan pendapat yang melarang yaitu dari ulama Syafiiyah dan ulama Hanabilah, berpendapat bahwa harta wakaf itu keluar dari hak milik waqif dan menjadi milik Allah atau milik umum. Begitu pula dengan wewenang waqif menjadi terputus, karena setelah ikrar wakaf diucapkan, harta tersebut menjadi milik Allah atau milik umum. Akibatnya benda yang telah diwakafkan tidak boleh dijual, dihibahkan, dan diwariskan karena memang ia bukan lagi milik perorangan, melainkan milik publik.

Minat Calon Waqif

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang (Shaleh, 2004). Minat juga diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang tertarik pada sesuatu dan mempunyai keinginan untuk mempelajari lebih lanjut dan membuktikannya. Disisi lain, minat juga merupakan perpaduan antara keinginan dan tekad yang terus tumbuh (Iskandar Wasid, 2011).

Puspita (2018) menganalisis Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. Menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari tingkat pendidikan, pendapatan pemahaman agama, sosialisasi program wakaf uang dan citra lembaga wakaf berpengaruh mempengaruhi niat masyarakat Jakarta menguangkan wakaf diatas 50 persen. Selain itu Afandi & Harahap (2022) juga meneliti tentang minat, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, media informasi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakif dalam berwakaf pada *Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS)*. Sedangkan variabel *altruisme* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengetahuan Waqf

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi yang paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Yasin, 2018).

Mubarak mendefinisikan pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya. Sedangkan menurut Notoatmodjo, pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui pancaindera manusia yakni, indera pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan. Sebagian pengetahuan manusia didapati melalui mata dan telinga (Chrisna, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan pengetahuan adalah hasil dari proses pengalaman yang didapat seseorang. Dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan waqif terhadap pemahaman, hukum dan pelaksanaan wakaf uang berjangka di Indonesia.

Bahrudin (2020) menyebutkan bahwa secara umum mazhab fiqh dan UU N0. 41 tahun 2004 tentang wakaf memiliki kesamaan mengenai jangka waktu wakaf. Terlepas dengan adanya perbedaan pendapat antar ulama mazhab sendiri. Menurut Yasin (2017) perdebatan tentang wakaf berjangka sudah selesai, sebab fiqh wakaf merupakan ranah ijtihadi yang mementingkan maslahat bersama. Peraturan perundang-undangan secara tegas melegalkan wakaf uang berjangka karena potensinya yang besar dalam memberikan kontribusi pada kepentingan masyarakat baik untuk tujuan keagamaan, sosial maupun ekonomi. Terlepas dari perdebatan hukum wakaf berjangka, penelitian Hartini (2022), memberikan bukti matematis bahwa wakaf temporer atau berjangka bisa memberikan manfaat abadi seperti wakaf permanen.

Pendapatan Calon Waqif

Pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu (Reksoprayitno, 2004). Dalam kamus manajemen pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang member pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian (Masyhuri, 2007).

Menurut Sukirno (2005), pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan atau tahunan. Sedangkan Menurut (Soediyono, 1998), pendapatan adalah yang diterima oleh anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produksi nasional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh pada anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Akses Media Informasi

Media adalah kata jamak dari medium, yang artinya perantara. Dalam proses komunikasi, media hanyalah satu dari empat komponen yang harus ada. Komponen yang lain, yaitu : sumber informasi, informasi dan penerima informasi. Kemudian menurut Sutabri (2016) menjelaskan bahwa informasi merupakan data yang telah diklarifikasi dan diinterpretasikan sebelumnya untuk digunakan dalam proses pengambilan suatu keputusan. Untuk mendapatkan informasi yang baik dan valid, maka diperlukan media yang sebagai perantaranya supaya informasi yang diterima tidak berubah dan dapat dipercaya. Akses media informasi merupakan suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Sendjaja, 2007).

Selanjutnya penelitian dari Hudzaifah (2019) menunjukkan bukti empiris bahwa seseorang memiliki kemauan secara signifikan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan, pendapatan, sosial budaya dan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisna (2021) pada Jamaah Majelis Taklim Istiqomah kelurahan Tanjung Sari Medan, penelitian Septiani (2020) di Kabupaten Bogor. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi pendapatan, religiusitas, akses media informasi, pemahaman dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf tunai sedangkan norma subjektif berpengaruh negatif. Sedangkan jika minat berwakaf uang melalui *e-commerce*, hasil penelitian dari Apriliani (2021) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan dan pengaruh sosial (*social influence*) secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung. Akan tetapi secara parsial hanya variabel pengaruh sosial (*social influence*) yang tidak mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dimana data primer didapatkan langsung dari masyarakat muslim Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuisioner, mulai dari bulan Juli-Agustus 2022. Sedangkan pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan perhitungan rumus slovin. Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reabilitas, lalu uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data digunakan dengan analisis linear berganda. Dilanjutkan dengan uji-t, uji-f, dan uji koefisien determinasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9.607 | 2.187. | | 4.393 | .000 |
| Pengetahuan (X1) | .305 | .085 | .300 | 3.587 | .000 |
| Pendapatan (X2) | .322 | .120 | .243 | 2.681 | .008 |
| Akses Media Informasi (X3) | .253 | .070 | .310 | 3.602 | .000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat diartikan bahwa:

a. Variabel Pengetahuan

Nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X1) sebesar 3,587 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.

b. Variabel Pendapatan

Nilai t_{hitung} variabel pendapatan (X2) sebesar 2,681 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H2 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel pendapatan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.

c. Variabel Akses Media Informasi

Nilai t_{hitung} variabel akses media informasi (X4) sebesar 3,602 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H3 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel akses media informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 2512.458 | 3 | 837.486 | 73.731 | .000 ^b |
| Residual | 1658.376 | 146 | 11.359 | | |
| Total | 4170.833 | 149 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73.731 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H4 diterima, maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan (X1), pendapatan (X2) dan akses media informasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf uang berjangka.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .776 ^a | .602 | .594 | 3.370 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini berarti hanya 60,2% variabel independent (pengetahuan, pendapatan dan akses media informasi) dapat memengaruhi variabel dependen (minat berwakaf uang berjangka). Sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Uang Berjangka

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pengetahuan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,587 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka. Dari analisis regresi berganda linier berganda didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,305 terhadap minat berwakaf uang berjangka. Hal ini berarti jika pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya minat berwakaf uang berjangka masyarakat muslim yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 0,305% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat disimpulkan bahwa minat berwakaf uang berjangka pada masyarakat Muslim di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh pengetahuan. Semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai uang berjangka maka akan semakin tinggi pula kemungkinan akan berwakaf melalui instrumen wakaf uang berjangka.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Yulianti, 2020) yang mengatakan bahwa pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan minat berwakaf uang. Temuan serupa juga (Cupian, 2020) bahwa persepsi masyarakat terhadap wakaf uang dipengaruhi oleh secara signifikan oleh faktor internal yaitu pengetahuan tentang wakaf uang. Dengan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentunya mereka memahami manfaat apa yang dapat mereka berikan melalui berwakaf uang. Selain itu pengetahuan tentang kemudahan dan fleksibilitas instrumen wakaf uang berjangka akan memberikan dorongan bagi masyarakat untuk dapat melakukan ibadah wakaf. Dengan nominal yang tidak begitu besar dan pokok wakaf dapat kembali sesuai kesepakatan, namun tetap bernilai *jariyah* yang dapat mengalirkan pahala.

Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Uang Berjangka

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pendapatan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,281 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka. Dari analisis regresi berganda linier berganda didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,322 terhadap minat berwakaf uang berjangka. Hal ini berarti jika pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya minat berwakaf uang berjangka masyarakat muslim yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 0,322% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat disimpulkan bahwa minat berwakaf uang berjangka pada masyarakat Muslim di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh pengetahuan. Semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai uang berjangka maka akan semakin tinggi pula kemungkinan akan berwakaf melalui instrumen wakaf uang berjangka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Amansyah, 2022) dan (Yulianti, 2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang. Dengan begitu temuan dari penelitian ini membantah hasil penelitian dari (Suhasti, 2022) dan (As Shadiqqy, 2019) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di Kabupaten Sleman dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya temuan lain oleh (Falahuddin, 2019) menyatakan bahwa tingkat pendapatan masyarakat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berwakaf uang pada masyarakat di Kota Lhoksumawe.

Tingkat pendapatan masyarakat salah satu indikator yang berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat, bahkan tingkat pendapatan merupakan faktor penting dalam kaitannya terhadap kualitas ekonomi masyarakat karena tingkat pendidikan yang tinggi jika tidak disertai dengan tingkat

pendapatan yang memadai tentu tidak mendukung terhadap terciptanya ekonomi masyarakat yang lebih baik.

Pengaruh Akses Media Sosial terhadap Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Uang Berjangka

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa akses media informasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,602 dengan probabilitas signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel akses media informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf pada instrumen uang berjangka. Dari analisis regresi berganda linier berganda didapatkan nilai koefisien β sebesar 0,253 terhadap minat berwakaf pada instrumen uang berjangka. Hal ini berarti jika akses media informasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya minat berwakaf uang berjangka masyarakat Muslim yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 0,253% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Dapat disimpulkan bahwa minat berwakaf uang berjangka pada masyarakat Muslim di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh akses media informasi. Semakin baik masyarakat mengakses media informasi mengenai uang berjangka maka akan semakin tinggi pula kemungkinan akan berwakaf melalui instrumen uang berjangka.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekawaty, 2015) berdasarkan hasil penelitian serupa terkait instrumen filantropi Islam, bahwa akses media informasi berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berwakaf uang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, 2020) menemukan hasil yang serupa yaitu pengaruh signifikan akses media informasi terhadap minat masyarakat berwakaf uang.

Akses informasi merupakan kemudahan dalam pencapaian informasi yang telah siap digunakan dalam proses pengambilan keputusan melalui alat berupa telekomunikasi dan melalui saluran atau media lainnya. Media informasi seperti kajian atau banner terkait wakaf uang yang diperoleh dapat mendukung persepsi masyarakat. Pengalaman yang dirasakan masyarakat mengungkapkan kalau berwakaf uang berjangka itu jauh lebih mudah untuk dilakukan. Sehingga tidak ada halangan bagi siapapun yang ingin berwakaf. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman seseorang dimasa lalu terhadap suatu objek, baik itu yang dia lihat maupun didengarnya dapat mendukung keputusan seseorang dalam melakukan tindakannya, yang nantinya dapat membentuk sebuah minat terhadap instrumen wakaf uang berjangka.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, religiusitas, dan akses media informasi terhadap minat berwakaf uang berjangka pada masyarakat Muslim di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sejumlah 150 responden. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pengetahuan (X_1) sebesar 3,587 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pendapatan (X_2) sebesar 2,681 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} variabel akses media informasi (X_3) sebesar 3,602 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih

- kecil dari 0,05. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel akses media informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap berminat berwakaf uang berjangka.
4. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73.731 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat disimpulkan variabel pengetahuan (X1), pendapatan (X2) dan akses media informasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf uang berjangka.

Referensi

- Ahmad Afandi, Darwis Harahap, M. L. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi*. 15(1), 50–66.
- Ahmad Hudzaifah. (2019). Factors Influencing Willingness To Contribute In Cash Waqf: Case Of South Tangerang, Indonesia. *KHITABAH*, 3, 1–18.
- Amalia, A. N., & Puspita, P. (2018). Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4382>
- Ane Tri Septiani, Achmad Fauzi, Mardi, D. K. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Wakaf Uang Di Kabupaten Bogor: Muslim Society Perspective. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Administrasi Perkantoran Dan Akuntansi*, 7. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPEPA.007.2.3>
- Apriliansi, D., Senjiati, I. H., & Srisusilawati, P. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 494–497. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/30952
- As Shadiqqy, M. (2019). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Jarak Lokasi, Tingkat Pendidikan dan Akses Informasi Terhadap Minat Masyarakat untuk Berwakaf Uang di Badan Wakaf Uang Tunai MUI DIY. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(2), 249. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0202-05>
- Atabik, A. (2016). Manajemen Pengelolaan Wakaf Tunai di Indonesia. *Jurnal ZISWAF IAIN Kudus*, 1(1), 82–107.
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Laporan Indeks Literasi Wakaf Nasional 2020*. 1–13. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/kovalen/article/view/6719>
- Bahrudin, I. (2020). Wakaf Berjangka Dalam Perspektif Ulama' Fiqh (Relevansinya dengan UU Nomor 41. Tahun 2004 tentang Wakaf. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(41), 124–149.
- BWI. (2020a). *Data Nadzir Wakaf Uang Yang terdaftar di Badan Wakaf Indonesia*. 1.
- BWI. (2020b). *Peraturan Badan Wakaf Indonesia No 01 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf* (Vol. 25, Issue 1).
- BWI. (2021a). *Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS PWU)*.
- BWI, H. (2021b). *Menelisik Manfaat Potensi Wakaf Uang untuk Bantu Kaum Dhuafa*. Bwi.Go.Id. <https://www.bwi.go.id/5926/2021/02/05/menelisik-manfaat-potensi-wakaf-uang-untuk-bantu-kaum-dhuafa/>
- Chrisna, H., Noviani, & Hernawaty. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai Pada Jamaah Majelis Taklim Istiqomah Kelurahan Tanjung Sari Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 11(2), 70–79.

- Cupian, N. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf uang di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 151–162.
- Falahuddin, F., Fuadi, F., & Ramadhan, M. R. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Wakaf Masyarakat di Kota Lhokseumawe. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.35870/emt.v3i2.111>
- Fitri, R., & Wilantoro, H. P. (2018). *Analisis Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Wakaf Produktif (Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara) Analysis of Problems ' S olutions Priority in Managing Productive Waqf (Case Study of Banjarnegara District)*. 6(1), 41–59. <https://doi.org/10.29244/jam.6.1.41-59>
- Hartini, A., Ambrose, A. A., & Peredaryenko, M. S. (2022). Temporary Wāqf and Perpetual Benefit: a Mathematical Proof. In *International Journal of Economics* (Vol. 30, Issue 1, pp. 151–173).
- Hasan, S. (2010). Wakaf Uang Dan Implementasinya Di Indonesia. *Journal de Jure*, 2(2), 162–177. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v2i2.2976>
- Hiyanti, H., Afiyana, I. F., & Fazriah, S. (2020). Potensi dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol.4 No.1(1), 77–84.
- Iskandar Wasid, D. S. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Cet.3). Rosda.
- Kementerian Agama. (2013). Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai. *Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Wakaf*.
- Lubis, H. (2020). Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 1(1), 43–59. <https://doi.org/10.24014/ibf.v1i1.9373>
- Marlina Ekawaty, A. W. M. (2015). Wakaf Uang: Tingkat Pemahaman Masyarakat dan Faktor Penentunya (Studi Masyarakat Muslim Surabaya, Indonesia). *ITISHODUNA*, 11.
- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro* (M. Idris (ed.); Cet 1). UIN Malang.
- Muhammad, T., & Emy Prastiwi, I. (2015). Wakaf Tunai Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(01), 61–74.
- Nurhadi. (2021). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. Tempo.Co.Id.
- Reksoprayitno. (2004). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Bina Grafika.
- Rizka Apta Liani Amansyah, S. A. S. (2022). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Berwakaf Uang di Kabupaten Sidoarjo. 5, 13–27.
- Sahroni, O. (2020). *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 4*. Republika.
- Sendjaja, S. D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas.
- Shaleh, A. R. (2004). *Psikologis Suatu Pengantar*. Prenada Media.
- SIWAK. (2022). *Jumlah Tanah Wakaf Seluruh Indonesia*. <https://Siwak.Kemenag.Go.Id/>.
- Soediyono. (1998). *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional Edisi Revisi*. Liberty.
- Sukirno, S. (2005). *Pengantar Teori Mikro Ekonom* (3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sutabri, T. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Offset.
- Wuri Suhasti, Lazineatul Febry Handayani, Y. P. W. (2022). Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pendapatan Masyarakat Muslim Kabupaten Sleman Terhadap Minat Berwakaf Uang. *Al Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.

- Yasin, V., Zarlis, M., & Nasution, M. K. M. (2018). Filsafat Logika Dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 68–75. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/39>
- Yasin, Y. (2017). Temporary Cash Waqf And Its Urgency For Waqf Development in Indonesia. *Jurnal Bimas Islam*, 10(4), 701–726.
- Yulianti, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Uang. *AL-AWQAF: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 13(2), 125–148.

Ambidexterity dan Orientasi Strategi Dalam Pengelolaan Pesantren: Studi Kasus Pesantren di Yogyakarta

Egi Imam Lutfi

Hukum Keluarga Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 22 Februari 2023
Accepted: 28 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

egiimam58@gmail.com

ABSTRAK

Pesantren merupakan salah satu penopang perekonomian masyarakat. Oleh karena itu penting untuk mempelajari bagaimana strategi pengembangan dan pertumbuhan yang dilakukan oleh pesantren hingga mampu menjadi seperti sekarang ini. Untuk mengembangkan pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep ambidexterity dan orientasi strategi diterapkan oleh pesantren – pesantren di Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dalam dunia bisnis dan Pendidikan serta menjadi rujukan bagi pengelola pesantren untuk menerapkan ambidexterity dan orientasi strategi yang tepat Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara semi terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait ambidexterity dan orientasi strategi dalam pengelolaan pesantren di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ambidexterity memiliki 2 dimensi yaitu eksplorasi dan eksploitasi. Adapun strategi eksplorasi yang dilakukan oleh pesantren adalah dengan meningkatkan kualitas Pendidikan. Selain peningkatan kualitas, dalam pengembangan pesantren diperlukan menjalin relasi bisnis. Adapun upaya eksplorasi lain yang dilakukan oleh pesantren adalah diferensiasi. Selanjutnya terkait orientasi strategi, pesantren menggunakan dua orientasi yaitu orientasi reputasi dan inovasi. Akan tetapi dua orientasi tersebut mengarah kepada satu tujuan dan landasan yaitu rahmatan lil alamin.

Keywords: ambidexterity, orientasi strategi, pesantren, eksplorasi, eksploitasi

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Yogyakarta. Perkembangan pendidikan di Yogyakarta menjadi daya tarik yang besar bagi para pengusaha untuk mendirikan bisnis pendidikan. Sehingga muncullah lembaga pendidikan dan semakin menjamur di Yogyakarta, mulai dari lembaga bimbingan belajar, PAUD, TK, SD Hingga perguruan tinggi semakin banyak diminati dan memang memiliki pangsa pasar yang terus meningkat. Akan tetapi terdapat salah satu lembaga pendidikan kuno yang juga berkembang pesat dan pasarnya semakin meluas yaitu pesantren. Sistem lembaga pendidikan dengan konsep pesantren. Pesantren memang cenderung bersifat social akan tetapi tidak dapat dipungkiri terdapat unsur bisnis di dalamnya, tidak hanya bagi internal pengelola pesantren akan tetapi juga berimbas pada perkembangan aktifitas ekonomi bagi masyarakat sekitar (Maksum et al. 2020; Patriadi, 2018; Indra, 2019).

Pesantren merupakan salah satu penopang perekonomian masyarakat (Hannan, 2019; Zaki et al. 2022). Hannan (2019) menyatakan dalam temuan analisisnya bahwa pesantren merupakan salah satu penopang UMKM di Masyarakat sekaligus sebuah lembaga pendidikan yang menghasilkan sosiopreneur di masyarakat. Disisilain, Zaki et al. (2022) menemukan bahwa sistem pembelajaran dan pengelolaan pesantren menjadi salah satu sistem yang dapat diandalkan untuk meningkatkan sustainable developmenr goals. Oleh karena itu penting untuk mempelajari bagaimana strategi pengembangan dan pertumbuhan yang dilakukan oleh pesantren hingga mampu menjadi seperti sekarang ini. Untuk mengembangkan pesanren, layaknya bisnis pada umumnya pesantren juga dituntut untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi dengan baik. Kemampuan perusahaan untuk eksplorasi dan eksploitasi dengan baik disebut ambidexterity.

Asif (2017) melakukan penelitian tentang anteseden dari ambidexterity, penelitian tersebut mengeksplorasi anteseden dari ambidexterity dan menyusun taksonomi multilevel dari ambidexterity. Penelitian tersebut menyarankan para manajer untuk memberikan perhatian lebih terhadap ateseden ambidexterity yang terkait dengan proses organisasi, baik dalam level organisasi, grup maupun individu (Asif, 2017). Pentingnya ambidexterity dalam organisasi juga didukung penelitian lain yang dilakukan oleh Javier Tamayo-Torres, Jens K. Roehrich dan Michael A. Lewis (2017) yang menyatakan bahwa ambidexterity memiliki pengaruh signifikan terhadap manufacturing capability yang dibangun dengan sand cone model dan dimensinya yaitu kualitas, kecepatan penyampaian (delivery), biaya dan fleksibilitas (Torres, Roehrich, & Lewis, 2017).

Lebih spesifik lagi penelitian oleh Trong Tuan Luu (2016) meletakkan ambidexterity dalam konteks leadership dan menyatakan bahwa leadership ambidexterity berpengaruh signifikan terhadap operating performance perusahaan dengan dimoderasi oleh variabel entrepreneurial orientation . (Luu, 2017). Divesh Ojha, Chandan Acharya, Danielle Cooper (2018) meletakkan ambidexterity dengan Supply Chain dan mengidentifikasi apa yang mempengaruhi supply chain ambidexterity . (Ojha, Acharya, & Cooper, 2018). Sebelum itu Selvarajah Krishnan, Thillai Raja Pertheban (2017) juga meneliti apa yang mempengaruhi supply chain ambidexterity. Penelitian tersebut meneliti UKM di Malaysia, menggunakan hipotesis bahwa supply chain resilience strategies berpengaruh signiifikan terhadap supply chain ambidexterity (Krishnan & Pertheban, 2017).

Selain ambideterity, dalam mencapai pertumbuhan yang bagus maka diperlukan arah strategi yang cocok untuk menciptakan kinerja bisnis yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar perusahaan, hal tersebut dapat dipahami sebagai orientasi strategi (Cheng dan Huzing 2014). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian oleh Zailani (2016) bahwa orientasi strategi berpengaruh signifikan terhadap sustainable supply chain. Penelitian tersebut mendefinisikan orientasi strategi dalam 3 dimensi yaitu kewirausahaan, pasar dan sumber daya. Sehingga dalam sebuah perusahaan impementasi orientasi strategi diwujudkan dalam menjaga reputasi dan inovasi yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan perusahaan (Zailani, 2016), (Cheng & Huizingh, 2014). Topik ambidexterity dan orientasi strategi di pesantren yang diangkat dalam penelitian ini merupakan hal yang baru dan belum diteliti oleh peneltian sebelumnya. Penelitian ini akan menjabarkan bagaimana konsep ambidexterity dan orientasi strategi diterapkan oleh pesantren – pesantren di Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dalam dunia bisnis dan Pendidikan serta menjadi rujukan bagi pengelola pesantren untuk menerapkan ambidexterity dan orientasi strategi yang tepat.

B. Kajian Literatur

Ambidexterity

Ambidexterity didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mensejajarkan dan mengelola secara efisien terhadap permintaan bisnis yang terjadi dan juga dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Sehingga ambidexterity menuntun organisasi untuk dapat melakukan eksplorasi dan eksploitasi secara bersamaan dengan baik (Carvalho & Sabino, 2019). Kedzierska (2018) menyatakan bahwa ambidexterity melingkupi 2 aspek yaitu eksplorasi dan eksploitasi. Eksploitasi berfokus pada apa yang sudah dimiliki dan diketahui perusahaan dan dikaitkan dengan konsep-konsep seperti efisiensi, pengulangan, stabilitas, keandalan, tingkat ketidakpastian yang rendah dan tingkat keberhasilan yang tinggi. Eksplorasi berfokus pada apa yang harus ditemukan dan dikaitkan dengan efisiensi rendah, eksperimen, fleksibilitas, toleransi untuk kesalahan, ketidakpastian tinggi dan tingkat keberhasilan yang rendah (Kedzierska, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa eksploitasi merupakan kemampuan memanfaatkan pengetahuan yang ada (dalam kasus bisnis dapat diartikan aset dan pendapatan) untuk memperoleh efisiensi dan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan eksplorasi merupakan pengembangan sumber pengetahuan baru atau sumber pendapatan baru melalui inivasi. Sebuah organisasi memerlukan keduanya baik eksploitasi dan eksplorasi. Terlalu fokus pada salah satunya juga dapat berdampak buruk bagi organisasi, dan kemampuan organisasi untuk mengelola keduanya dengan baik dan tepat disebut ambidexterity.

Mengelola eksploitasi dan eksplorasi bukanlah merupakan hal yang mudah. Seorang manajer sering menghadapi permasalahan tersebut dalam pengambilan keputusan manajerial, strategi bersaing, prosedur, praktek dan sistem insentif. Penelitian menunjukkan masih banyak perusahaan yang gagal dan melakukan hal-hal tersebut. Motorola, misalnya, salah satu pelopor pengguna teknik Six Sigma untuk menghilangkan pemborosan dari proses, yaitu, eksploitasi. Akan tetapi, perusahaan, gagal untuk mengelola dalam pengaturan R & D (yaitu eksplorasi perbatasan) menghasilkan penurunan keunggulan kompetitif dari divisi ponselnya (Chandrasekaran et al., 2012). Selain motorola masih banyak perusahaan-perusahaan besar yang juga mengalami kerugian karena tidak mampu mengelola eksplorasi dan eksploitasi dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa ambidexterity merupakan kemampuan yang harus dimiliki perusahaan untuk bertahan dan memiliki keunggulan kompetitif terutama di era dinamis seperti saat ini.

Penelitian tentang ambidexterity sudah mulai meluas masih dalam konteks-konteks tertentu dan masih banyak konteks yang belum diteliti. Ambidexterity merupakan konsep umum yang bisa dilekatkan dalam beberapa konteks seperti organisasi, kepemimpinan hingga supply chain dan aspek-aspek lain. Sehingga penelitian tentang ambidexterity bisa sangat luas dan memberikan peluang untuk melakukan penelitian –penelitian selanjutnya.

Asif (2017) melakukan penelitian tentang anteseden dari ambidexterity, penelitian tersebut mengeksplorasi anteseden dari ambidexterity dan menyusun taksonomi multilevel dari ambidexterity. Dilatarbelakangi dengan masih terfokusnya penelitian tentang ambidexterity dalam level organisasi dan masih sedikitnya penelitian yang membahas struktur, proses dan perilaku/konteks dalam organisasi yang dapat mempengaruhi ambidexterity maka disusunlah penelitian tentang anteseden ambidexterity dengan pendekatan taksonomi. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan literature review. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa kebanyakan anteseden dari ambidexterity datang dari “proses” dan sedikit yang berasal dari “struktur” maupun “konteks”. Penelitian tersebut menyarankan para manajer untuk memberikan perhatian lebih terhadap anteseden ambidexterity yang terkait dengan proses organisasi, baik dalam level organisasi, grup maupun individu.

Pentingnya ambidexterity dalam organisasi juga didukung penelitian lain yang dilakukan oleh Javier Tamayo-Torres, Jens K. Roehrich dan Michael A. Lewis (2017) yang menyatakan bahwa ambidexterity memiliki pengaruh signifikan terhadap manufacturing capability yang dibangun dengan sand cone model dan dimensinya yaitu kualitas, kecepatan penyampaian (delivery), biaya dan fleksibilitas. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuosiner dengan 231 sampel dari perusahaan manufaktur di Spanyol. Dianalisis menggunakan Structural equation modeling dan tentang hubungan antara ambidexterity dan manufacturing capability dengan sand cone model yang terdiri dari quality, delivery, cost, flexibility dan menghasilkan hubungan signifikan dari variabel-variabel tersebut. (Torres, Roehrich, & Lewis, 2017).

Lebih spesifik lagi penelitian oleh Trong Tuan Luu (2016) meletakkan ambidexterity dalam konteks leadership dan menyatakan bahwa leadership ambidexterity berpengaruh signifikan terhadap operating performance perusahaan dengan dimoderasi oleh variabel entrepreneurial orientation. Penelitian tersebut dilakukan dengan memberikan kuosiner terhadap 427 manajer perusahaan software di Vietnam. Hasilnya menyatakan ada hubungan signifikan antara leadership ambidexterity terhadap entrepreneurial orientation dan entrepreneurial orientation terhadap operating performance. (Luu, 2017). Berbeda dari Luu, Comez (2016) meneliti tentang pengaruh ambidexterity terhadap performa produk dan memberikan hasil bahwa Ambidexterity dan pembelajaran generatif mempengaruhi kinerja produk baru dan intensitas kompetitif memainkan peran penting dalam hubungan tersebut (Comez, 2016).

Disisi lain Divesh Ojha, Chandan Acharya, Danielle Cooper (2018) meletakkan ambidexterity dengan Supply Chain dan mengidentifikasi apa yang mempengaruhi supply chain ambidexterity. Penelitian oleh Divesh Ojha, Chandan Acharya, Danielle Cooper (2018) merupakan penelitian kuantitatif dengan structural equation modeling dengan data yang diambil melalui kuosiner yang disebar secara online ke 300 responden dan menghasilkan bahwa leadership melalui supply chain organizational learning berpengaruh signifikan terhadap supply chain ambidexterity. (Ojha, Acharya, & Cooper, 2018). Sebelum itu Selvarajah Krishnan, Thillai Raja Pertheban (2017) juga meneliti apa yang mempengaruhi supply chain ambidexterity. Penelitian tersebut meneliti UKM di Malaysia, menggunakan hipotesis bahwa supply chain resilience strategies berpengaruh signifikan terhadap supply chain ambidexterity, penelitian tersebut diolah secara kuantitatif dengan SEM dan AMOS. Data diambil melalui kuosiner yang disebar ke 166 UKM dan menemukan bahwa supply chain resilience process yang terdiri dari Inventory management, visibility, predefined decision plan dan diversification berpengaruh signifikan terhadap supply chain ambidexterity. (Krishnan & Pertheban, 2017).

Dalam penelitian lain ambidexterity dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu contextual ambidexterity dan strategic ambidexterity. Dalam penelitian tersebut Ambidexterity organisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap ukuran kinerja wirausaha dan pencapaian tujuan strategis UKM. Dampak pada ukuran kinerja bisnis secara statistik signifikan, tetapi kecil. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan ambidextrous di sektor usaha kecil dan menengah (Tomljenović & Stilin, 2010). Penelitian oleh Almahendra dan Budiarto 2017 juga menggunakan variable contextual ambidexterity yang mempengaruhi performa perusahaan dan menggunakan dinamika pasar sebagai variable control (Almahendra & Budiarto, 2017). Pengaruh ambidexterity terhadap performa perusahaan juga dibuktikan oleh penelitian dengan menggunakan variable quality ambidexterity. Bersamaan dengan competitive strategies quality ambidexterity memberikan pengaruh terhadap performa perusahaan (Herzallah, Gutierrez, & Rosas, 2017).

Selain performa perusahaan ambidexterity juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap supply chain. Rojo, Llorens, Montes, dan Niev (2016) meletakkan supply chain flexibility sebagai

variable moderasi antara ambidexterity dan performa perusahaan dan penelitian tersebut menghasilkan bahwa ambidexterity membantu untuk mencapai tingkat SCF yang optimal dan bahwa manajemen rantai pasokan (SCM) penting untuk kinerja perusahaan. Penelitian lain oleh Tuan (2016) juga meneliti tentang pengaruh ambidexterity terhadap supply chain dan meletakkan competitive intelligence sebagai variable moderasi diantara keduanya dan menghasilkan bahwa efek rantai dari ambidexterity organisasi melalui berbagi pengetahuan eksternal untuk kelincahan rantai pasokan. Peran moderasi yang CI mainkan dalam hubungan antara ambidexterity organisasi dan kelincahan rantai pasokan juga diverifikasi. Temuan dari penelitian memperluas literatur rantai pasokan melalui membangun efek positif dari ambidexterity organisasi pada kelincahan rantai pasokan dengan CI sebagai moderator untuk efek ini. Selain itu Bravo dan Isabel (2018) menyatakan bahwa ambidexterity memoderasi hubungan antara absorptif capability dan supply chain management. Berikut adalah beberapa penelitian terkait ambidexterity

Orientasi Strategi

Orientasi strategi merupakan perencanaan yang ditentukan oleh perusahaan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal, memiliki budaya persahaan yang sesuai dengan lingkungan dan mampu menghadapi tantangan lingkungan (Carvalho & Sabino, 2019). Orientasi strategis merupakan komponen penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai visi dan misi, tanpa orientasi strategis yang jelas maka perusahaan tidak dapat melangsungkan bisnisnya dalam jangka panjang. Tidak memandang UMKM ataupun perusahaan besar harus memiliki orientasi strategis yang jelas dan matang. Mandal dan Saravanan (2019) menjabarkan orientasi strategis dalam 6 bentuk orientasi yaitu entrepreneurial orientation (eo), enviromental orientation, supply chain orientation, technology orientation, market orientation dan learning orientation dari ke enam bentuk orientasi strategis tersebut diteliti tentang bagaimana pengaruhnya terhadap supply chain agility dan menghasilkan bahwa entrepreneurial orientation dan technology orientation memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan. Sedangkan orientasi pasar memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap supply chain agility.

Sedangkan Nadeem dan Siddiqui (2014) menjabarkan orientasi strategis perusahaan dalam 2 bentuk yaitu supply chain orientation dan environmental orientation kemudian dianalisis bagaimana pengaruhnya terhadap green supply chain management pada perusahaan-perusahaan di Pakistan dan menghasilkan bahwa Perusahaan di Pakistan kurang berorientasi pada lingkungan dan rantai pasokan. Namun, karena tekanan dari lembaga, mereka dibujuk untuk mengadopsi praktik GSCM dalam operasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka. Hasil praktik GSCM menghasilkan penyelamatan lingkungan, menciptakan yang lebih baik citra sosial, pengurangan biaya dan profitabilitas yang memungkinkan manajer untuk mengetahui orientasi strategis. Hal tersebut didukung penelitian oleh Kirchoff, Tate dan Mollenkopf (2016) yang menyatakan bahwa Strategic Orientation dapat menjadi kemampuan yang berharga, yang digunakan oleh manajer untuk mengembangkan dan menerapkan praktik Green SCM, yang pada gilirannya, meningkatkan kinerja perusahaan.

Penerapan green supply chain sebagaimana yang telah ditekankan oleh beberapa perusahaan juga dapat dijadikan salah satu bentuk orientasi strategis sebagaimana yang dilakukan oleh Hong, Kwon dan Roh (2009) dalam penelitiannya menggunakan variable strategic green orientation (SGO) dan menghasilkan bahwa SGO memiliki peran penting yang memfasilitasi implementasi pengembangan produk yang terintegrasi dan koordinasi antara pemasok dan konsumen.

Sedikit berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya Keah, Suhaiza dan Zailani (2016) melihat orientasi strategis perusahaan dengan 2 indikator yaitu reputasi dan inovasi dan menganalisis

bagaimana hubungannya dengan supply chain dan menghasilkan bahwa orientasi strategis yang digambarkan dengan orientasi reputasi dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap ketahanan supply chain. Hasil tersebut juga didukung oleh Jeana, Kimb, Chioua dan Calontone (2018) yang menyatakan bahwa orientasi strategis yang berbeda dapat mendorong berbagai jenis inovasi melalui jalur yang berbeda dengan efek mediasi dari kemampuan belajar bersama. Selanjutnya, ketidakpastian lingkungan seperti ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian permintaan ditemukan memoderasi dampak kemampuan belajar bersama pada inovasi radikal.

Pembahasan terkait orientasi strategis memiliki bentuk penerapan yang bermacam-macam sesuai kebutuhan dan tujuan perusahaan. Ketika perusahaan menitik beratkan tujuan perusahaan dalam pelayanan maka orientasi strategis perusahaan juga dibangun dari aspek pelayanan sebagaimana penelitian oleh Lin, Luo, Ieromonachou dan Rong (2018) yang menggunakan orientasi strategis dengan indikator orientasi pelayanan, orientasi pembelajaran dan orientasi konsumen. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa orientasi layanan (SO) memiliki dampak positif langsung pada kinerja perusahaan di sektor manufaktur. Orientasi pelanggan (CO) dan orientasi belajar (LO) tidak memiliki dampak langsung pada kinerja perusahaan, meskipun mereka memiliki dampak tidak langsung pada itu melalui peran mediasi kemampuan SI. Selain itu, SO memiliki dampak tidak langsung yang serupa pada kinerja perusahaan melalui kemampuan SI.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya Rodriguez dan Fierro (2018) meneliti tentang orientasi strategis dalam outsourcing hotel menggunakan indikator Competitive Analysis, Aggresiveness, Devensiveness, Futurity, Proactiveness, Riskiness dan menemukan bahwa mayoritas dimensi strategis memengaruhi tingkat outsourcing hotel. Dimensi pertahanan dan proaktif secara positif terkait dengan tingkat outsourcing, sedangkan analisis kompetitif dan dimensi agresivitas kompetitif memengaruhinya secara negatif. Selain itu, dimensi keberisikoan memiliki pengaruh positif, sedangkan dimensi yang terkait dengan futurity tidak mempengaruhi tingkat outsourcing. Hubungan positif dan signifikan ditemukan antara outsourcing dan kinerja keuangan, sedangkan untuk kinerja non-keuangan, hubungan tidak signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cheng dan Huizingh (2014) menempatkan orientasi strategis sebagai variabel moderasi dan menghubungkannya dengan inovasi perusahaan. Penelitian tersebut mengukur orientasi strategis dengan 3 indikator yaitu orientasi wirausaha, orientasi pasar dan orientasi sumber daya. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa semua efek moderasi memiliki pengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa, secara umum, memiliki orientasi strategis yang lebih eksplisit meningkatkan efektivitas keterbukaan inovasi. Ketika membandingkan ketiga orientasi strategis, orientasi kewirausahaan memperkuat efek kinerja positif dari inovasi terbuka secara signifikan lebih daripada orientasi pasar dan orientasi sumber daya. Pada gilirannya, orientasi pasar memiliki efek moderasi yang lebih kuat secara signifikan daripada orientasi sumber daya. Sedangkan Jansson, Nilsson, Modig dan Vall (2015) meneliti hubungan antara orientasi strategis dan keberlangsungan UMKM yang menggunakan 2 indikator orientasi strategis yaitu orientasi pasar dan orientasi wirausaha.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara semi terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait ambidexterity dan orientasi strategi dalam pengelolaan pesantren di Yogyakarta. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah pengelola di 4 pesantren di Yogyakarta yang merupakan pesantren dengan jumlah santri

terbanyak di Yogyakarta dan memiliki unit bisnis pesantren. Adapun nama pesantren yang diteliti sengaja tidak disebutkan atas persetujuan dengan narasumber.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ambidexterity dalam Pengelolaan Pesantren

Dalam pengelolaan pondok pesantren searah dengan perkembangan zaman, pondok pesantren dituntut untuk selalu dinamis dan mengikuti perkembangan, sehingga pada taraf berikutnya timbul pembagian tugas dan peran antara beberapa pondok pesantren secara fungsional sesuai dengan visi dan misi pengembangannya.

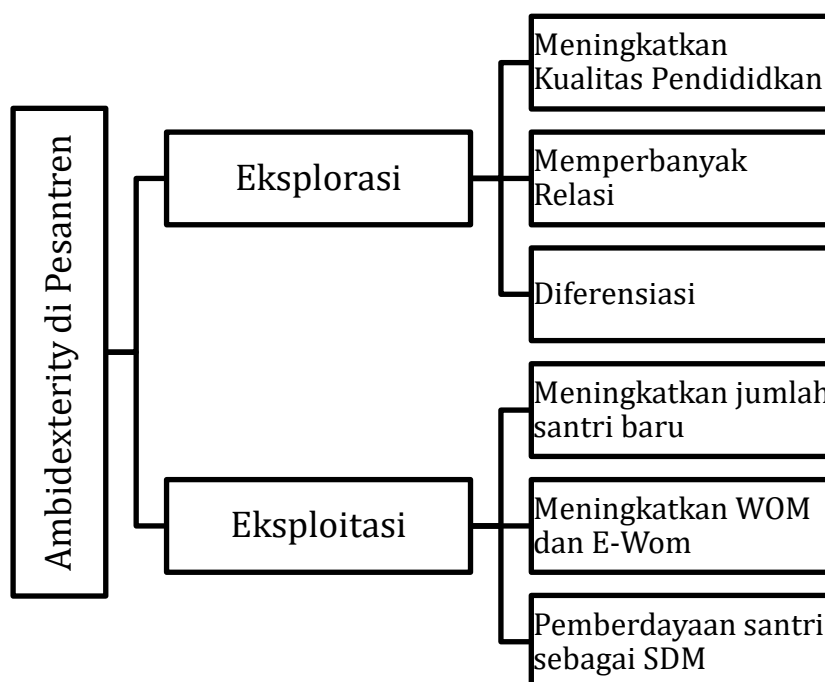
Pondok pesantren di Indonesia saat ini cenderung mengalami perubahan dari pesantren tradisional menjadi pesantren modern. Pesantren modern biasanya menggunakan label Islamic Modern Boarding School yang terlihat menerapkan biaya yang mahal, hal ini berbeda dengan biaya pada pondok pesantren tradisional. Berdasarkan studi literatur sebelumnya ditemukan bahwa terdapat kompetisi dan komersialisasi pada lembaga pendidikan Islam. Sehingga ada beberapa pondok pesantren yang memberikan opsi biaya asrama. Penulis berargumen dengan berkembangnya masyarakat muslim kelas menengah di perkotaan mendorong komersialisasi dalam pendidikan Islam. Meskipun melakukan komersialisasi, sebagai lembaga pendidikan Islam pesantren modern masih menganggap modal spiritual sebagai hal yang penting. Pondok pesantren modern dapat berperan sebagai agen sosialisasi dalam menciptakan identitas para santri menjadi muslim modern.

Pendidikan di pesantren menganut pola campuran yang terintegrasi baik ke dalam sistem formal maupun nonformal. Pengajian kepesantrenan sebagai bentuk pendidikan nonformal di samping dalam rangka mempertahankan pola konvensional, juga sebagai wahana pengintensifan pendidikan dan bimbingan kepribadian antar personal dalam bentuk metode sorogan dan bandongan. Sedangkan pendidikan pola madrasah-formal diselenggarakan untuk memenuhi tuntutan masyarakat dan juga untuk mengembangkan metode-metode belajar mengajar moderen secara klasikal dan terukur dengan tetap memasukkan muatan-muatan kepesantrenan di samping materi non-ilmu keagamaan.

Untuk terus mengembangkan pesantren, maka pengelola perlu untuk memiliki kemampuan ber eksplorasi sekaligus eksploitasi atau yang dikenal dengan ambidexterity. Ambidexterity merupakan kemampuan penting dalam strategi pengembangan. Pesantren yang telah lama berdiri dan mampu eksis dtengah persaingan bisnis Pendidikan tentu menerapkan ambidexterity walaupun tidak tertuang langsung dalam visi misi.

Ambidexterity memiliki 2 dimensi yaitu eksplorasi dan eksploitasi. Adapun strategi eksplorasi yang dilakukan oleh pesantren adalah dengan meningkatkan kualitas Pendidikan. Mutu dalam pendidikan bukanlah merupakan barang akan tetapi merupakan layanan, di mana mutu harus dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan semua pihak/pemakai dengan fokus utamanya terletak pada peserta didik. Mutu pendidikan berkembang seiring dengan tuntutan kebutuhan hasil pendidikan yang berkaitan dengan kemajuan ilmu dan teknologi yang melekat pada wujud pengembangan kualitas sumber daya manusia.

Sejalan dengan hal tersebut, maka dalam pengelolaan sekolah yang efektif dan berorientasi pada mutu pendidikan memerlukan suatu komitmen yang penuh kesungguhan dalam peningkatan mutu, berjangka panjang dan membutuhkan penggunaan peralatan dan teknik-teknik tertentu. Komitmen tersebut harus didukung oleh dedikasi yang tinggi terhadap mutu melalui penyempurnaan proses yang berkelanjutan oleh semua pihak yang terlibat.



Gambar 1. Ambidexterity di Pesantren

Ketika aspek-aspek dan indikator pengelolaan lembaga pendidikan dapat dijalankan dan diarahkan ke sebuah mutu yang tinggi. Maka keberhasilan dari pencapaian mutu tersebut harus merupakan integrasi dari semua keinginan dan partisipasi stakeholder (semua yang berkepentingan) dalam pencapaian hasil akhirnya. Sekolah harus kreatif dan dinamis dalam mengusahakan peningkatan mutu dengan peningkatan kemandirian sekaligus masih dalam kerangka acuan kebijakan pendidikan Yayasan, nasional dan daerah.

Selain peningkatan kualitas, dalam pengembangan pesantren diperlukan menjalin relasi bisnis sebanyak-banyaknya. Pondok pesantren telah melakukan hal tersebut. Dari puluhan pesantren didalamnya, pesantren membangun relasi dengan pedagang di sekita pesantren dalam berbagai aspek. Disisi lain pesantren juga membuka unit bisnis sendiri untuk mengembangkan bisnisnya.

Adapun upaya eksplorasi lain yang dilakukan oleh pesantren adalah diferensiasi. Dengan banyaknya kebutuhan santri maka pesantren membuka unit-unit usaha baru yang tentu terlahir dengan pangsa pasar yang sudah tersedia yaitu santri. Adapun pengembangannya adalah bagaimana tidak hanya berfokus pada santri akan tetapi jika dijangkau oleh masyarakat umum.

Selain eksplorasi pesantren juga perlu melakukan eksploitasi atau pengambilan manfaat atau keuntungan dari bisnisnya. Strategi eksploitasi yang dilakkan oleh pesantren adalah dengan meningkatkan jumlah santri baru. Jumlah santri pesantren terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dicapai dengan upaya pemasaran dan berfokus dalam menciptakan kekuatan WOM (Word of Mouth) di kalangan masyarakat.

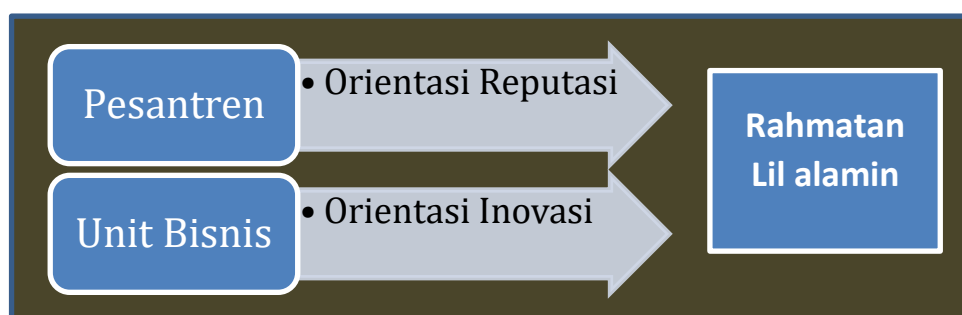
Selain meningkatkan jumlah santri, pesantren kpryak juga melakukan pemberdayaan santri dalam menjalankan unit bisnis. Hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh dalam pembiayaan unit bisnis dan tentu saja dapat meningkatkan profitabilitas bisnis yang dijalankan karena mampu memperoleh SDM yang sangat loyal dan tidak terlalu menuntut bahkan beberapa tanpa dibayar.

Orientasi Strategi dalam Pengelolaan Pesantren

Orientasi strategi merupakan perencanaan yang ditentukan oleh perusahaan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal, memiliki budaya persahaan yang sesuai dengan lingkungan dan mampu menghadapi tantangan lingkungan (Carvalho & Sabino, 2019). Sebelumnya Keah, Suhaiza dan Zailani (2016) melihat orientasi strategis perusahaan dengan 2 dimensi yaitu reputasi dan inovasi.

Orientasi strategi yang dilakukan oleh pesantren juga menekankan pada dua hal tersebut. Reputasi menjadi sangat penting karena hal tersebutlah yang akan menarik jumlah santri untuk masuk ke pesantren. Sehingga dapat dikatakan orientasi strategi reputasi merupakan orientasi strategi dalam peningkatan kualitas dan jumlah santri di pesantren sehingga pendapatan terus mengalami peningkatan.

Adapun inovasi merupakan orientasi strategi dalam pengembangan unit bisnis yang dimiliki oleh pesantren, baik keponren, took buku, laundry dll. langkah-langkah inovasi bisnis sangatlah penting untuk selalu dilakukan. Hal ini disebabkan karena keadaan pasar yang terus berubah seiring dengan perubahan waktu. Minat konsumen terhadap produk barang maupun jasa juga terus berubah-ubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang dimaksud diantaranya adalah daya beli konsumen itu sendiri dan persaingan antar penyedia barang maupun jasa yang kian ketat.



Gambar 2. Orientasi Strategi di Pesantren

Pesantren melakukan beberapa macam jenis inovasi dalam bisnis sesuai dengan tujuannya. Yang pertama yaitu inovasi dalam bisnis dengan tujuan survival atau penyelamatan. Inovasi ini dilakukan untuk menyelamatkan keberlangsungan bisnis kita yang terancam mati. Kemudian jenis inovasi dalam bisnis berikutnya yaitu inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kompetisi. Jika bisnis kita telah berhasil berjalan dengan cukup baik, langkah inovasi ini sangat penting untuk dilakukan agar bisnis kita semakin maju. Lalu jenis yang selanjutnya yaitu inovasi dalam bisnis yang bertujuan untuk menjadikan bisnis tersebut sebagai aset nasional. Ini merupakan tahap inovasi yang memerlukan pemikiran yang sangat cerdas. Untuk melakukan langkah ini, sebuah perusahaan harus benar-benar telah maju dan memiliki prospek yang bagus.

E. Kesimpulan

Untuk terus mengembangkan pesantren sebagai salah satu penopang ekonomi masyarakat, maka pengelola perlu untuk memiliki kemampuan bereksplorasi sekaligus eksploitasi atau yang dikenal dengan ambidexterity. Ambidexterity memiliki 2 dimensi yaitu eksplorasi dan eksploitasi. Adapun strategi eksplorasi yang dilakukan oleh pesantren adalah dengan meningkatkan kualitas Pendidikan. Selain peningkatan kualitas, dalam pengembangan pesantren diperlukan menjalin relasi bisnis. Adapun upaya eksplorasi lain yang dilakukan oleh pesantren adalah diferensiasi. Selanjutnya

terkait orientasi strategi, pesantren menggunakan dua orientasi yaitu orientasi reputas dan inovasi. Akan tetapi dua orientasi tersebut mengarah kepada satu tujuan dan landasan yaitu rahmatan lil alamain.

Referensi

- Almahendra, R., & Budiarto, T. (2017). Contextual Ambidexterity In Smes In Indonesia: A Study On How It Mediates Organizational Culture And Firm Performance and How Market Dynamism Influences Its Role On Firm Performance. *International Journal of Business and Society*, 369-390.
- Asif, M. (2017). Exploring The Antecedents of Ambidexterity: a Taxonomy Approach. *Management Decision*, 1489-1505.
- BAPPEDA DIY. (2018). *Analisis Makro Ekonomi 2018*. Yogyakarta: BAPPEDA DIY.
- BPS Yogyakarta. (2017). *DIY Dalam Angka*. Yogyakarta: BPS.
- Carvalho, J. C., & Sabino, E. (2019). *Performance of Micro and Small Businesses Volatile Economies*. USA: IGI Global.
- Carvalho, J. C., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. Hershey: IGI Global Book Series.
- Comez, P. (2016). The Effects of Ambidexterity and Generative Learning on New Product Performance: An Empirical Study. *Business Management Dynamics*, 75-84.
- Hannan, A. (2019). Santripreneurship and local wisdom: Economic creative of pesantren miftahul ulum. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(2).
- Herzallah, A., Gutierrez, L., & Rosas, J. F. (2017). Quality ambidexterity, competitive strategies, and financial performance An empirical study in industrial firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 1496-1519.
- Indra, H. (2019). Pesantren and entrepreneurship education. *Edukasi*, 17(2), 294-311.
- Kedzierska, M. K. (2018). The Concept Of Organizational Ambidexterity As An Example Of Paradoxical Strategy. *Managerial Issues in Modern Business* (pp. 241-249). Warsaw: International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Krishnan, S., & Pertheban, T. R. (2017). Enhancing Supply Chain Ambidexterity by Adapting Resilincy. *Journal Of Logistics Management*, 1-10.
- Luu, T. T. (2017). Ambidextreous Leadership, Entrepreneurial Operations and Operational Performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 229-253.
- Maksum, M. N. R., Asy'arie, M., & Aly, A. (2020). Democracy education through the development of pesantren culture. *Journal Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 10-17.
- Ojha, D., Acharya, C., & Cooper, D. (2018). Transformational leadership and supply chain ambidexterity: Mediating role of supply chain organizational learning and moderating role of uncertainty. *International Journal of Production Economics*.

- Patriadi, H. B. (2018). Surviving in the Globalized World Through Local Perspectives: Pesantrens and Sustainable Development. *Sustainable future for human security: Society, cities and governance*, 29-47.
- Tomljenović, L., & Stilin, A. (2010). Research Of Ambidextrous Orientation In Croatian Smes. *Entrepreneurship*, 105-117.
- Torres, J. T., Roehrich, J., & Lewis, M. (2017). Ambidexterity, performance and environmental dynamism. *International Journal of Operations and Production Management*, 282-299.
- Zailani, M. (2016). Strategic orientations, sustainable supply chain initiatives, and reverse logistics: empirical evidence from Emerging Market. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Zaki, I., Zusak, M. B. F., Mi'raj, D. A., & Hasib, F. F. (2022). Islamic community-based business cooperation and sustainable development goals: a case of pesantren community in Indonesia. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(4), 621-632.