

MEMBANGUN *SOCIAL CAPITAL* DALAM ENTITAS BISNIS SYARIAH

Siti Nurngaini
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

ABSTRACT

This paper aims to describe the importance of building and fostering the concept of social capital as a basis in achieving its development strategy in sharia business entities. Sharia business entity is a company that runs its business with principled on the compliance of sharia. In Indonesia, the Company that has declared itself as a sharia business entity is the Financial Services and Banking Industry. The method used in this research is qualitative with descriptive interpretative approach. This research focuses on the growth of social capital as one of development strategy in Syariah Banking Company, so this research will give color in understanding the concept of social capital in economic perspective.

Keywords: social capital and sharia business entity

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pentingnya membangun dan menumbuhkan konsep *social capital* sebagai dasar dalam pencapaian strategi pengembangannya pada entitas bisnis syariah. Entitas bisnis syariah adalah perusahaan yang menjalankan usahanya dengan berprinsip pada kepatuhan syariah. Di Indonesia, Perusahaan yang telah menyatakan dirinya sebagai entitas bisnis syariah adalah Industri Jasa Keuangan dan Perbankan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif interpretatif. Penelitian ini berfokus pada penumbuhan *social capital* sebagai salah satu strategi pengembangan di Perusahaan Perbankan Syariah, sehingga penelitian ini akan memberikan warna dalam memahami konsep *social capital* dalam perpektif ekonomi.

Kata kunci: social capital, entitas bisnis syariah

Pendahuluan

Sejak munculnya industri perbankan syariah sebagai suatu entitas bisnis syariah di Indonesia hingga sekarang, perkembangannya semakin pesat. Data Statistik yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Juli 2017, tercatat ada 13 Bank Umum Syariah dengan jumlah kantor sebanyak 1.849,

sebanyak 21 Unit Usaha Syariah dengan jumlah kantor 337 dan 1657 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan jumlah kantor 440 yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun ironisnya, hingga saat ini aset perbankan syariah masih berkisar diangka 5,18 % dari total aset industri perbankan nasional. Angka tersebut masih relatif rendah, mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

Seharusnya, peta demografi tersebut merupakan potensi yang besar untuk berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia. Namun sejak munculnya sistem perbankan syariah hingga sekarang, literasi masyarakat tentang keberadaan bank syariah masih rendah. Berbagai kritik terhadap sistem perbankan syariah masih menjadi sorotan, seperti halnya penelitian yang dilakukan Muhammad (2015), perbankan syariah selalu mendapatkan kritikan diantaranya yaitu perbankan syariah harga jualnya masih mahal, kemudian bank syariah dalam operasionalnya masih sama dengan bank konvensional, (3) bank syariah belum benar-benar syariah.

Persoalan di atas seolah mengatakan bahwa sistem operasional yang dijalankan oleh bank syariah masih jauh dari penerapan prinsip terhadap kepatuhan syariah, atau bahkan yang tidak kalah pentingnya adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan industri perbankan syariah masih rendah. Menurut Adam Ng (2015) Stabilitas industri jasa keuangan dalam hal ini perbankan sangat bergantung pada pemulihan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, untuk meraih kesadaran dan kemauan masyarakat dalam memanfaatkan bank syariah menjadi tantangan berbagai pihak. Pembangunan *social capital* (modal sosial) sebagai salah satu strategi pengembangan dipandang sebagai sebuah keharusan.

Jika merujuk pada *social capital for collective action* yang dikemukakan Ostrom (2003), dimana kesadaran dan kemauan masyarakat dipandang sebagai perilaku kolektif masyarakat. Atas konsep diatas, maka menurut Ostrom (2003) ada tiga hal penting dalam *social capital* yang harus dipenuhi bagi perkembangan hubungan antara Perbankan Syariah dengan masyarakat (nasabah). Tiga hal tersebut antara lain: Kepercayaan (*trust*), Institusi/kelembagaan syariah dan

Jaringan sosial. Maka dalam tulisan ini, pembahasan tentang konsep *Social capital* terbatas pada tiga aspek tersebut.

Kajian Teoritis

Konsep Social Capital

Konsep *Social Capital* dalam Ilmu Ekonomi, merupakan perkembangan teori yang relatif baru. Definisi terkait *social capital* telah dibahas dan dikemukakan oleh banyak pakar. Berbagai penelitian tentang *social capital* telah dilakukan sehingga menciptakan banyak konsep. Bourdieu (1992) mendefinisikan *social capital* merupakan sumber daya aktual yang berkembang pada individu atau kelompok karena memiliki kemampuan untuk membangun jaringan secara formal dalam sebuah institusi. Definisi *social capital* lainnya adalah menurut Coleman (1999) yang mendefinisikan *social capital* sebagai suatu entitas yang majemuk dan mengandung dua unsur. Unsur *Pertama*, adalah meliputi struktur sosial. *Kedua*, merupakan tindakan tertentu dari pelaku atau aksi dalam struktur tersebut.

Sedangkan Putnam (1996) memandang *Social Capital* sebagai corak kehidupan sosial, jaringan, norma dan kepercayaan yang membuat para individu untuk bertindak secara bersama sehingga lebih efektif dalam pencapaian tujuan bersama. Lebih lanjut, Portes (1998) juga memaknai *capital social* sebagai teman, kolega, yang melakukan relasi atau hubungan, dimana relasi tersebut membuka peluang bagi pemanfaatan modal ekonomi. Konsep *social capital* jika merujuk penelitian yang dilakukan Lopez et.al (2012) dimana *social capital* merupakan variabel tambahan yang baru dalam permodelan pertumbuhan yang mewakili bentuk dari kepercayaan, institusi atau lembaga, dan jaringan sosial, pada produktivitas yang menyebabkan pertumbuhan.

Dalam tulisan ini, konsep *social capital* berfokus pada hasil penelitian Lopez et.al (2012) dimana *social capital* yang dimaksud merupakan salah satu variabel yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kepercayaan, institusi atau lembaga dan jaringan sosial yang terjadi antara perbankan syariah dengan masyarakat. Secara umum disimpulkan bahwa *social capital* bisa dipandang dari

dua perspektif, perpektif internal dan eksternal. Perspektif internal bisa dibangun melalui relasi individu di dalam sebuah institusi kelembagaan, sedangkan perpektif eskternal dibangun melalui relasi kelompok (institusi atau lembaga) dengan masyarakat luar.

Konsep Entitas Bisnis Syariah

Konsep entitas bisnis dalam literatur akuntansi dikenal dengan *Entity theory* (teori entitas). Teori entitas menurut William (dalam suwardjono, 2010), dengan teori entitas perusahaan dengan pemiliknya menjadi terpisah. Kepemilikan aset dimiliki oleh perusahaannya, dan antara kewajiban dengan pemegang ekuitas oleh investor dalam aset tersebut merupakan hak yang berbeda. Sementara itu, menurut Isgiyarta (2009), dalam konsep teori entitas, pemilik dan pemberi pinjaman mempunyai posisi yang sama dalam perusahaan, yaitu sebagai pemberi sumber dana perusahaan.

Sedangkan konsep entitas bisnis syariah (Isgiyarta, 2009) posisi perusahaan benar-benar terpisah dari pendiri perusahaan. Pendiri perusahaan (dalam konsep teori entitas disebut sebagai pemilik), mempunyai posisi hanya sebagai pendiri. Keberlanjutan usaha perusahaan menjadi tanggung jawab bersama dengan pihak pihak yang berkepentingan. Pemberi pinjaman dengan pendiri perusahaan benar-benar mempunyai posisi yang sama sebagai sumber dana, sehingga kontribusi perusahaan kepada kedua pihak sama, mereka akan memperoleh pembagian keuntungan secara adil, atau dikenal dengan istilah bagi hasil.

Pada sisi lain, dalam pengelolaan perusahaan, dalam konsep entitas bisnis syariah, pemberi pinjaman juga mempunyai tanggung jawab untuk mengawasi dan mempunyai kekuasaan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, kegiatan entitas bisnis dalam bingkai ajaran Islam bukan hanya aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi semata, seperti halnya bisnis konvensional. Namun kegiatan bisnis sekaligus kegiatan ibadah yang akan mendapatkan pahala berlimpah dari Allah SWT. Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja dan bekerja, meraih rezeki sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal.

Di Indonesia, bisnis syariah yang telah menyatakan dirinya sebagai entitas bisnis syariah adalah industri jasa keuangan dan perbankan. Konsep entitas yang dibangun pada perbankan syariah merujuk pada konsep entitas yang dikemukakan Isgiyarta (2009) yaitu pendiri perusahaan dan pemberi pinjaman mempunyai posisi yang sama. Dalam praktiknya penjabaran konsep entitas pada perbankan syariah yaitu penggunaan sistem *Profit and loss sharing* (PLS) dalam sistem bisnisnya.

Pembahasan

Membangun *social capital* dalam praktik bisnis syariah; upaya dan strategi pengembangan perbankan syariah

Konsep *social capital* dalam bisnis syariah digunakan untuk menjelaskan fenomena kepercayaan, institusi atau lembaga dan jaringan sosial yang berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis, dimana *social capital* merupakan konsep kekuatan yang menjelaskan tentang fenomena perkembangan Perbankan syariah.

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan atau *trust* menurut Fukuyama (2001) merupakan sikap saling percaya di masyarakat, saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan *social capital*. Sedangkan menurut Putnam (1995) kepercayaan adalah suatu bentuk keinginan individu maupun kelompok untuk berani mengambil resiko yang didasarkan pada perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan hal yang sama seperti yang diharapkan dan akan bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung. Dengan bahasa lain, tindakan tersebut tidak menyebabkan kerugian. Kepercayaan mampu memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk saling bekerjasama dan tolong-menolong.

Argumentasi yang dikemukakan Coleman (1999) bahwa seorang individu akan secara rasional memberikan kepercayaan, jika rasio antara probabilitas trustee dengan probabilitas kepercayaan lebih besar dibanding rasio antara potensi kerugian dengan potensi keuntungan. Sedangkan Francois (2003) melihat konsep *trust* merupakan komponen ekonomi yang relevan melekat pada kultur

masyarakat yang akan membentuk kekayaan dari *social capital*. Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya kadar kepercayaan (*trust*) dalam dunia ekonomi adalah sulitnya akses terhadap informasi yang memadai. Dalam bahasa lain, minimnya keterbukaan dan transparansi menjadi salah satu faktor penyebab adanya krisis kepercayaan.

Melihat perkembangan bisnis perbankan syariah di Indonesia dari besaran aset, dana pihak ketiga dan yang lainnya, perbankan syariah masih jauh dari harapan yang diinginkan. Menurut hemat peneliti, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah tingkat kepercayaan masyarakat muslim terhadap keberadaan bank syariah masih kurang. Oleh karena itu perlunya membangun kembali tingkat kepercayaan masyarakat menjadi hal yang sangat penting.

Pembangunan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah bisa dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan yang berupa nilai (*value*) dan kepercayaan yang berupa (*belief*). Kata kuncinya adalah tentang *halal* dan *berkah* dalam rangka menciptakan sikap *alturisme*, dimana sikap *alturisme* disini dimaknai sebagai bersama-sama berjuang dan membela agama (dalam perpektif ekonomi syariah) demi keselamatan dunia dan akherat. Jika hal tersebut telah ditanamkan kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, melalui penyampaian literasi yang tepat, bisa dimungkinkan cara ini merupakan strategi yang baik dalam peningkatan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

2. Institusi atau Kelembagaan

Institusi sebagai aturan main menurut Wiliamson (2000) terdiri dari empat tingkatan, yaitu *pertama* tingkatan lekat sosial, dimana institusi telah melekat (*embeddedness*) dalam waktu yang sangat lama di dalam masyarakat dan telah menjadi pedoman masyarakat dalam hidup dan berkehidupan. Tingkatan ini juga disebut sebagai tingkatan informal, seperti adat istiadat, norma dan agaman. Tingkatan *kedua* disebut sebagai lingkungan kelembagaan, institusi pada tingkatan ini berkaitan dengan aturan hukum, konstitusi, perundang-undangan. Selanjutnya tingkatan yang *ketiga*, disebut dengan tata kelola (*governance*). Tata kelola yang baik dalam sebuah institusi perusahaan dapat meminimalkan biaya transaksi (*transaction cost*) hal ini dapat dilakukan dengan pembuatan, pengaturan

dan penegakan sistem kontrak dengan baik. Sistem tata kelola ini bertujuan untuk menciptakan tatanan yang baik agar dapat mengurangi konflik dan menghasilkan manfaat bersama. Tingkatan yang *keempat*, institusi yang mengatur alokasi sumber daya dan pengerjaan (*employment*). Institusi ini mengatur hubungan dan agen atau lebih dikenal dengan *agency theory*.

Pembangunan Institusi atau kelembagaan perbankan syariah sebagai salah satu *social capital*, merujuk aturan main yang dikemukakan Williamson (2000) masuk dalam tingkatan ke tiga dan keempat, dimana untuk meningkatkan pangsa pasar, perbankan syariah harus menciptakan tata kelola (*Good Corporate Governance*) dan bagaimana mengatur alokasi sumber daya. Agar institusi perbankan syariah mendapat perhatian khusus di mata masyarakat (market), maka strategi yang dilaksanakan bisa dilakukan dalam berbagai perspektif, misalnya *sales, marketing* dan *customer service*. Kata kunci bagi pembangunan Institusi tersebut adalah *transparansi, akuntabilitas, fairness* dan *legal-based agreement* yang diwujudkan dalam atas hak dan kewajiban masing masing pihak yang diwujudkan dalam *premiumand service*.

3. Jaringan sosial

Jaringan sosial sebagai bagian dalam membangun dan menciptakan *social capital* menurut Mawardi (2007), karena *social capital* tidak dibangun hanya oleh satu individu, melainkan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat. Jaringan hubungan sosial biasanya akan diwarnai oleh suatu tipologis khas sejalan dengan karakteristik dan orientasi kelompok. Pada kelompok sosial biasanya terbentuk secara tradisional atas dasar kesamaan garis turun temurun (*repeated sosial experiences*) dan kesamaan kepercayaan pada dimensi kebutuhan (*religious beliefs*) cenderung memiliki kohesif tinggi, tetapi rentang jaringan maupun trust yang terbangun sangat sempit. Sebaliknya pada kelompok yang dibangun atas dasar kesamaan orientasi dan tujuan serta dengan ciri pengelolaan organisasi yang lebih modern, akan memiliki tingkat partisipasi anggota yang lebih baik dan memiliki rentang jaringan yang lebih luas.

Jaringan sosial dalam perbankan syariah dimaknai sebagai relasi atau hubungan sosial yang dibangun baik secara internal maupun eksternal. Dimensi relasi internal dalam upaya peningkatan dan pengembangan perbankan syariah misalnya adanya saling percaya antar karyawan, merasa menjadi bagian dari organisasi tersebut, spirit dalam membangun *team work*, saling berbagi rasa. Jika dimensi relasi ini sudah tertanam secara internal antar karyawan perbankan syariah, bukan tidak mungkin relasi ini akan menciptakan suasana yang kondusif yang dapat mempengaruhi relasi eksternal (pelanggan, masyarakat, nasabah).

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan dasar, institusi kelembagaan dan jaringan sosial sebagai bagian konsep *social capital* dalam upaya strategi peningkatan perbankan syariah menjadi hal penting yang harus diperhatikan bersama baik praktisi, akademisi, maupun pemerintah. Jika hal tersebut bisa dilaksanakan secara *masif*, tidak mustahil perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat menggeser posisi perbankan konvensional.

Daftar Pustaka

- Adam Ng. 2015. *On Building Social Capital For Islamic Finance*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 8 No. 1, 2015 pp. 2-19
- Bourdieu, P. And Wacquant, L. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago. University of Chicago Press.
- Francois, P. 2003. *Sosial Capital and Economic Development*. London: Routledge.
- Fukuyama, F. 2001. *Social Capital, Civil Society, and development*. Third World Quarterly, 22(1):7-200.
- Isgiyarta. J. 2009. *Teori Akuntansi dan Laporan Keuangan Isami*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- J. Mawardi M. 2007. Peranan Sosial Capital Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Komunitas Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Volume 3 Nomor 2.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., Liang, Z. 2014. *The Role of Sosial Capital in encouraging Residents' pro-environmental Behaviours in Community Based Ecotourism*. *Tourism Management* 41, 190-201
- Lopez, A.F., Catarina, R.P., Tiago, N.S. 2012. *When Sociable Workers Pay-Off: Can Firms Internalize sosial Capital Eksternalities*. *Structural Change and Economic Dynamics* 23, 127-136
- Muhammad, 2015. Pengaruh Modal Sosial, Kearifan Lokal, Religiusitas Dan Faktor Ekonomi Terhadap Kepatuhan Syariah Para Nasabah Pembiayaan BPRS Di Yogyakarta, *Equilibrium*, Vol. 3, No. 2
- Ostrom, E. 2003. *Foundations of Social Capital*. Edward Elgar publishing limited
- Portes, Alejandro. 1998. *Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology*. *Annual Review Sociology*, vol. 24: 1-24.
- Putnam, R.D. 1995. *Turning In, Turning Out: The Strange Disappearance of Sosial Capital in America*. *Political Science and Politics* 28
- Suwardjono, 2010. Teori akuntansi: perencanaan pelaporan keuangan. Edisi ketiga BPF, Yogyakarta.
- Williamson. O. 2000. *The New Institutional Economic; Taking Stock, Looking Ahead*. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVIII, pp. 595-613.
- <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2017.aspx>