

PERAN DAN POTENSI KYAI PESANTREN DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI PEKALONGAN

Tinjauan *WoM Marketing* dan *Buzz Marketing*

AM. M. Hafidz MS

A. Tubagusnurur

Marlina

STAIN Pekalongan

Abstract: Because of their strenght, charisma, knowledge, authority in the boarding school, leverage influentality, expertise, and leverage social networks, Kyai Pesantren have the potential to market the Islamic Financial Institutions by creating buzz and WoM marketing. Their role as marketer could be (1) providing education and learning on Islamic economics, Syaria Islamic Institution and fiqh muamalah (2) building several business units to teach their students operationally and practically on Islamic economics (3) posing as Syaria Supervisory Board in existing Syaria Islamic Institution as Syaria compliance guardian (4) disseminating on Syaria Islamic Institution role to community when giving them a lecture.

Kata Kunci: WoM Marketing, Buzz Marketing, Lembaga Keuangan Syariah, Kyai Pesantren

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa dunia marketing perbankan syariah mengikuti dua pola, yaitu strategi marketing *above the line* yang bersifat struktural, dan *below the line* yang lebih bersifat kultural. Untuk pasar perbankan syariah yang teridentifikasi sebagai *religious market*, strategi *below the line* membutuhkan *reference group* yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat yang dapat dijadikan sebagai *trend-setter* karena figuritasnya. Salah satu kelompok yang mempunyai kekuatan semacam ini adalah adalah para ulama' dan kyai pesantren. Terlebih lagi bagi masyarakat Islam pesisir seperti di Pekalongan, corak ke-Islamannya lebih bersifat kolaboratif dan inkulturatif yang konstruksinya sangat ditentukan oleh agen elit-elit lokal, dalam hal ini adalah ulama atau kyai. Pada corak seperti tersebut di atas, maka peran

ulama masih relatif strategis dalam kapasitasnya sebagai elit lokal yang berkontribusi penting terhadap konstruksi ke-Islaman di tanah pesisir Jawa (Nur Syam, 2005).

Faktor lain yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah temuan penelitian di Pekalongan yang menyatakan bahwa *reference group* yang menggunakan kekuatan WoMM (*Word of Mouth Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan LKS (Hafidz Ms, 2013). Sebanyak 58,7% responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa mereka menggunakan LKS karena pengaruh dari *reference group* yang menggunakan WoMM. Sejumlah 22% responden juga menyatakan bahwa mereka menggunakan LKS karena dakwah/ceramah/sosialisasi dari ulama. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kyai pesantren mempunyai kekuatan potensi besar sebagai "tenaga marketing" melalui strategi WoMM, apalagi telah terbukti bahwa WoMM sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berhubungan dengan lembaga keuangan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh LIPI di wilayah Pekalongan memperkuat keyakinan akan 'ketundukan' masyarakat Pekalongan kepada ulama atau pemuka agama. Penelitian tersebut mengungkap bahwa 72% masyarakat lebih segan kepada tokoh informal; 22% lebih segan kepada tokoh formal; dan 6% kepada tokoh lainnya. Secara spesifik, 88% masyarakat Pekalongan menyatakan lebih menghormati dan menyegani kepada pemimpin agama atau ulama, dan hanya 5% saja yang lebih menghormati dan segan kepada pemerintah (LIPI, 1998). Terkait dengan hal tersebut, maka tidak mengherankan jika kemudian penelitian yang dilakukan oleh Basyar (2002) menyimpulkan bahwa masyarakat pesisir utara Jawa, dalam hal ini eks-Karesidenan Pekalongan, kurang *njawani*. Hal ini setidaknya terlihat dari keengganan mereka untuk menggunakan berbagai macam bahasa jawa *kromo inggil*, yang merupakan simbol status dan hierarki sosial (bukan agama).

Terkait dengan latar belakang tersebut, maka menjadi sangat urgen untuk melakukan studi terkait dengan bagaimana kyai pesantren mempersepsikan LKS dan bagaimana pula peran kyai pesantren dalam pengembangan LKS di Pekalongan. Peran-peran yang dilakoni tersebut selanjutnya akan dikaji melalui pendekatan ilmu pemasaran, khususnya *WoM Marketing* dan *Buzz Marketing*.

Menilik pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dalam upaya untuk menjawab rumusan

masalah: *Pertama*, bagaimanakah peran yang dilakukan oleh kyai pesantren di Pekalongan dalam mengembangkan dan mensosialisasikan/mendakwahkan LKS?; *Kedua*, bagaimanakah peran dan potensi kyai pesantren di Pekalongan dalam mensosialisasikan LKS jika ditinjau dari *WoM* dan *Buzz Marketing*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain karena data penelitian ini bukan berupa angka numerik maupun data yang dikuantifikasi melalui pengukuran, pendekatan kuantitatif digunakan karena berusaha memahami (fenomenologi) bagaimana kyai pesantren mempunyai persepsi tentang LKS; memahami bagaimana peran mereka dalam mengembangkan LKS dan analisis terhadap peran tersebut dalam perspektif *WoM* dan *Buzz Marketing*. Oleh karena itu, orientasi teoretik yang digunakan adalah perspektif fenomenologis. Dengan perspektif fenomenologis, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh makna dari berbagai keputusan responden dan interaksi mereka dengan LKS. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan tiga langkah yang ditempuh melalui *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing* (Miles and Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kyai Pesantren dan Pengembangan LKS

Terkait dengan pengembangan LKS, kyai pesantren memiliki dua “modal” penting. Modal pertama adalah sistem pembelajaran di pesantren. Melalui otoritas dan pengaruh yang dimilikinya, kyai pesantren dapat memasukkan muatan atau kurikulum yang terkait dengan LKS dalam pembelajaran di pesantren. Modal yang kedua adalah karena *personal credibility*-nya. Di mata publik, kyai adalah sosok yang dinilai *expert* dalam hal keagamaan, sehingga jika LKS diposisikan sebagai bagian dari agama, maka tentu saja kyai juga dinilai *expert* di bidang LKS.

Pendidikan LKS dan ekonomi syariah di pesantren

Santri dari pesantren yang menjadi kajian dalam penelitian ini setiap hari menempuh pendidikan tambahan dari pesantren di luar pendidikan formal yang mereka ikuti. Setiap pesantren mempunyai alokasi waktu yang berbeda-beda dalam memberikan pendidikan tambahan pesantren. Dari lima pesantren dalam penelitian rata-rata mereka menyediakan waktu tiga jam untuk pendidikan pesantren, di

mana pendidikan tersebut merupakan program wajib yang harus diikuti oleh para santri.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pesantren belum memiliki materi pembelajaran khusus yang terkait dengan pengembangan LKS maupun ekonomi syariah. Santri belum memperoleh pendidikan tertentu yang berhubungan langsung dengan LKS dan ekonomi syariah. Pesantren belum memasukkan muatan-muatan yang berhubungan langsung dengan LKS dalam kurikulum pendidikannya.

Kurikulum pendidikan di pesantren yang berhubungan dengan LKS dan ekonomi syariah lebih ditekankan pada aspek fikihnya, terutama fikih muamalah. Di pesantren al-Mubarak Medono misalnya, Kyai Zakaria menyatakan bahwa:

“...di pesantren kami ini, para santri mempelajari kitab-kitab kuning di bidang mu’amalah, yaitu kitab *al-Bajuri* dan *Ilmu al-Haal...*” (Wawancara, KH. Zakaria, 12 Juli 2013).

Sedangkan di pesantren al-Faizin Tirto, KH. Fauzan juga menyatakan bahwa terdapat beberapa kitab yang diajarkan kepada santrinya yang berhubungan dengan fikih muamalah:

“...kitab-kitab mu’amalah yang dipelajari oleh santri di al-Faizin itu ada dua *mas*, yaitu kitab *Fathul Mu’in* dan *Kifayatul Akhyar*.” (Wawancara, KH. Fauzan, 24 Agustus 2013).

Sementara itu di pesantren Ribathul Muta’allimin Landungsari dan pesantren Syafi’i Akrom Jenggot, tidak dipelajari kitab-kitab khusus yang berhubungan dengan fikih muamalah. Namun demikian semua pesantren dalam penelitian ini mengajarkan kitab fikih, diantaranya adalah Fathul Mu’in, Taqrib (Fathul Qorib Mujib), Safinatun-najah, Bidayatul Mujtahid dan Riyadhussolihin.

Meskipun tidak semua pesantren mengajarkan kitab-kitab mu’amalah, namun ternyata hampir semua pesantren memiliki beberapa program tertentu yang berhubungan secara praksis dengan praktik muamalah. Dengan adanya program-program tersebut, santri diharapkan mampu memahami praktik-praktik muamalah secara langsung. Seperti di pesantren Syafi’i Akrom, terdapat beberapa jenis usaha agar santri mempraktikkan fikih muamalah. KH. Syafi’i Akrom menjelaskan:

“Agar para santri kita itu mampu menguasai persoalan muamalah, maka pesantren kita membuka beberapa jenis usaha agar para santri dapat mengembangkan wirausaha dan mampu mempraktekkan fikih muamalah. Usaha-usaha tersebut antara lain ternak sapi, menjual susu sapi, konveksi pakaian dan sejenisnya. Semuanya itu kita sediakan agar para santri *nggak* hanya belajar teorinya *thok*, tapi juga bisa praktiknya.” (Wawancara, KH. Akrom Shofwan, 9 Juli 2013).

Praktik bisnis ini juga dilakukan oleh pesantren al-Arifiyah Medono. Pesantren tersebut juga memberikan wadah bagi para santri untuk menerapkan prinsip-prinsip muamalah melalui bisnis toko kelontong, distribusi sembako dan sejenisnya. Pesantren lain yang juga membuka unit bisnis adalah pesantren al-Mubarak. KH. Zakaria selaku pengasuh pesantren tersebut menjelaskan sebagai berikut:

“Pesantren al-Mubarak kita ini mengajarkan santri-santri kita untuk belajar ekonomi Pak, salah satunya dengan kita ini *mbuka* unit usaha, seperti kita menjadi agen gas elpiji, *trusan* juga agen air mineral, dan toko kelontong... biar santri itu *nggak* hanya ngaji *othok*.”¹

Selain pendidikan yang bersifat praktis dengan membuka suatu unit usaha seperti contoh di atas, pesantren juga menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tertentu agar para santri mempunyai pengetahuan teoretis yang mendalam di bidang muamalah dan ekonomi syariah. Di pesantren al-Faizin misalnya, selain mengajarkan kitab-kitab muamalah secara reguler, di pesantren tersebut juga diadakan beberapa kegiatan lain seperti bedah kitab fikih muamalah. Kitab-kitab kuning yang berhubungan dengan fikih muamalah tersebut dibedah secara mendalam dengan tujuan para santri mempunyai pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip muamalah. Program khusus juga dimiliki oleh pesantren al-Mubarak, di mana di pesantren tersebut secara rutin diselenggarakan *mudzakaroh* dan *bahtsul masail*. Menurut KH. Zakaria, dua kegiatan di atas ditujukan agar para santri mampu meningkatkan pengetahuan mereka di bidang muamalah dan ekonomi syariah.

¹ Wawancara dengan KH. Zakaria, 12 Juli 2013.

Kyai Pesantren dan LKS

Dengan kekuatan *personal credibility* dan kharismanya, kyai dipandang sebagai sosok yang *expert* di bidang ekonomi syariah. Oleh karenanya keterlibatan kyai dalam pengelolaan LKS menjadi suatu keniscayaan. Dari kondisi tersebut penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan kyai pesantren dalam mengembangkan LKS.

Dari lima kyai pesantren dalam penelitian ini, terdapat tiga kyai yang terlibat dalam pengelolaan LKS. Mereka adalah KH. Akrom Shofwan, KH. Zakaria dan KH. Zainal Arifin. Sementara itu KH. Sa'dulloh dan KH. Fauzan tidak mengelola LKS. KH. Zakaria berperan sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) di sebuah BMT di Pekalongan. Beliau menjelaskan tiga tugas pokok yang diembannya dalam kapasitasnya sebagai DPS:

“Saya diberi amanah sebagai pengawas syariah (DPS-red.) di BMT. Ada tiga tugas atau pekerjaan khusus bagi saya yang menjadi pengawas syariah, yaitu memberikan pelatihan di bidang muamalah bagi para pengurusnya. *Trus*, yang kedua yaitu kami diminta untuk memantau akad-akad yang ada di BMT. *Lha* yang terakhir adalah memberikan kursus mengaji kitab Fathul Mu'in.”

KH. Akrom Shofwan dan KH. Zainal Arifin juga duduk sebagai DPS di BMT di Kota Pekalongan. Beliau berdua mempunyai tugas yang lebih kurang sama, yaitu untuk memastikan bahwa akad dan produk yang ditawarkan oleh BMT kepada masyarakat sudah sesuai dengan ketentuan syariah.

Dari tiga kyai pesantren yang terlibat dalam pengelolaan LKS di atas, mereka mempunyai beberapa persamaan, yaitu:

1. LKS yang dikelola oleh kyai pesantren dalam penelitian ini semuanya adalah BMT yang berbadan hukum koperasi. Tidak ada LKS lain (bank syariah, pegadaian syariah, leasing syariah, dll.) selain BMT yang menjadikan beliau sebagai DPS atau yang sejenisnya.
2. Keterlibatan para kyai pesantren tersebut adalah sebagai DPS yang umumnya bertugas untuk mengawasi kesesuaian akad dan produk BMT dengan prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*).

Keterlibatan kyai pesantren dalam pengembangan LKS di Pekalongan pada dasarnya memang tidak hanya sebatas menjadi DPS di

beberapa BMT. Para kyai pesantren yang meskipun tidak masuk dalam pengelolaan BMT, namun mereka tidak jarang diminta oleh beberapa LKS untuk memberikan pertimbangan keagamaan—terutama di bidang *shariah compliance*—ceramah, pelatihan yang terkait dengan muamalah dan sebagainya.

Kyai Pesantren dan Marketing LKS

Semua kyai pesantren dalam penelitian ini, selain sebagai kyai pesantren beliau semua juga termasuk kyai panggung. Hal ini terindikasi dari intensitas mereka dalam memberikan kegiatan keagamaan yang berbentuk ceramah agama (pengajian/*mau'idbob hasanah*). Ceramah di luar pesantren tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu ceramah rutin yang sudah terjadwal; dan yang kedua adalah ceramah tidak rutin pada setiap minggu. Untuk ceramah kelompok kedua ini tergantung pada undangan pada acara-acara tertentu.

Pertanyaan yang kemudian mengedepan adalah, apakah para kyai pesantren juga mendakwahkan LKS pada setiap ceramahnya di hadapan masyarakat? Beberapa nara sumber penelitian ini menyatakan bahwa mereka tidak jarang menyisipkan materi dakwah tentang LKS dan ekonomi syariah kepada masyarakat. KH. Fauzan yang secara rutin mempunyai jadwal tujuh kali dalam seminggu untuk berdakwah menyatakan:

“...ya. Dalam beberapa ceramah saya, terkadang *yo ta'* sisipi materi tentang ekonomi syariah atau ekonomi Islam. *Yah* karena memang menurut jumbuh ulama' kan bank dan BMT itu boleh. *Trus* juga memberikan materi *sing* ada hubungannya dengan muamalah, *kebususe* tentang jual beli...”

Hal yang sama juga disampaikan oleh KH. Zakaria. Beliau juga kerap mendakwahkan muamalah, ekonomi syariah dan bank syariah/BMT dalam berbagai kesempatan berdakwah. Beliau mengatakan:

“Ya, saya *cok* mengarahkan kepada para jamaah untuk memakai akad-akad yang dipakai oleh bank (syariah-red) dan BMT. Tentang fikih muamalah juga sering *ta'* sampaikan mas, ekonomi syariah juga...”

Sedangkan tiga nara sumber yang lain (KH. Sa'dulloh, KH. Zainal Arifin dan KH. Akrom Shofwan) meskipun tidak secara tegas dan eksplisit

menyatakan bahwa mereka mendakwahkan LKS dan atau ekonomi syariah, namun setidaknya-tidaknya beliau menyatakan pernah mengajak masyarakat untuk menggunakan produk-produk LKS.

Selain mendakwahkan LKS dan ekonomi syariah kepada masyarakat, kyai pesantren ternyata juga mendakwahkan LKS kepada para santrinya dengan cara mengarahkan mereka untuk menggunakan berbagai produk LKS. Hanya KH. Sa'dulloh saja yang tidak mengarahkan pemanfaatan produk LKS bagi para santrinya, sementara nara sumber yang lain memberi petunjuk kepada para santri untuk menggunakan layanan-layanan yang diberikan oleh LKS.

KH. Akrom Shofwan misalnya, beliau menyatakan bahwa para santri jika mempunyai kebutuhan (terhadap layanan lembaga keuangan-red) diarahkan untuk menggunakan produk LKS.

“Ya, saya juga mengarahkan para santri di pesantren ini. Jadi jika mereka *pas* butuh terhadap produk yang ada di bank syariah atau BMT, ya memang saya arahkan saja untuk memanfaatkan yang syariah (LKS-red).”

Demikian pula petunjuk yang diberikan oleh KH. Zakaria dan KH. Fauzan. Beliau mengatakan secara tegas tentang arahan tersebut kepada para santrinya:

“Ya. Tabungan yang dimiliki oleh santri-santri pondok sangat kami anjurkan untuk disimpan saja di BMT. Jadi kita arahkan ke sana. Bahkan kas pesantren kita ini juga disimpan di BMT.”

“Mereka yang *mondhok* di pondok pesantren al-Fauzan ini kami arahkan....kami anjurkan untuk menggunakan saja manfaat ataupun layanan dari BMT dan bank syariah.”

Beberapa kyai pesantren juga menambahkan bahwa para santri mereka ternyata juga turut mendakwahkan LKS ataupun ekonomi syariah kepada masyarakat. Hal ini setidaknya dilakukan oleh para santri dari pesantren al-Mubarak dan al-Faizin, karena menurut KH. Zakaria dan KH. Fauzan, para santri mereka yang kerap diundang oleh anggota masyarakat untuk berceramah, tidak ketinggalan menyisipkan materi tentang ekonomi syariah dan LKS.

Pembelajaran LKS di Pesantren

Selain memberikan pengajaran teori pada sisi fikih muamalah klasik, beberapa pesantren juga membuka unit usaha dan unit bisnis untuk memberikan media bagi para santri untuk belajar berwirausaha. Pada sisi yang lain, unit bisnis tersebut oleh para kyai juga dimaksudkan agar para santri mampu memahami praktik ekonomi dan mengimplementasikan teori fikih yang selama ini mereka pelajari.

Terhadap pola pembelajaran LKS dan ekonomi syariah seperti di atas, maka dapat diberikan beberapa pembahasan di bawah ini.

1. Pesantren belum mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi kekinian

Di luar pesantren, masyarakat tengah menyaksikan dan turut serta dalam hingar-bingarnya ekonomi syariah. Ketika berbagai elemen masyarakat gencar dalam mempraktekkan ekonomi syariah; di saat akademisi di perguruan tinggi tengah “berijtihad” untuk merekonstruksi keilmuan ekonomi Islam seperti yang dulu pernah jaya dengan menghidupkan kembali *turats Islami*; di saat banyak negara Barat mampu merasakan “manisnya” ekonomi syariah; tapi mengapa pesantren sebagai salah satu benteng pertahanan pendidikan Islam justru belum mampu mengikuti perkembangan di bidang ekonomi. Hal ini tentu menjadi sebuah kenafian tersendiri bagi kalangan pesantren.

Ada beberapa hal yang menjadikan mengapa pendidikan di pesantren yang berhubungan dengan ekonomi menjadi mandeg. *Pertama*, kelahiran kembali ekonomi syariah baik sebagai sistem maupun sebagai ilmu (*economics*) bukan lahir dari rahim dunia pesantren. Ekonomi syariah lebih diinisiasi oleh kalangan perguruan tinggi yang “bukan kyai.” Ekonomi syariah tidak menjadi anak yang dilahirkan sendiri oleh dunia pesantren. Maka tidak mengherankan jika kemudian pendidikan ekonomi syariah di kalangan pesantren menjadi sangat lambat.

Koperasi syariah misalnya, ia lahir dari kalangan aktivis di perguruan tinggi bukan dari kalangan pesantren. Koperasi syariah yang lazim disebut BMT dimulai tahun 1984 yang dikembangkan oleh mahasiswa ITB di **Masjid Salman** yg mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syaria'ah bagi usaha kecil. Setelah itu BMT lebih di berdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh **Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil** (PINBUK). Bank syariah di Indonesia juga bukan

dibidani oleh para kyai pesantren, tetapi lebih karena inisiatif dari para ulama yang tergabung dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kedua, lemahnya daya sentuh dunia pesantren terhadap perkembangan ekonomi syariah di luar pesantren tidak bisa dilepaskan dari pola pembelajaran fikih yang selama ini dipelajari di pesantren. Fikih di pesantren memang tidak hanya sebatas fikih ibadah, namun dipelajari juga beberapa kitab fikih muamalah. Namun, karena kitab fikih yang dipelajari adalah kitab fikih klasik, maka daya sentuhnya dengan realitas ekonomi modern menjadi kurang terasa.

Kitab fikih klasik memang harus dipelajari sebagai sebuah khazanah peradaban dan *turats* keilmuan Islam. Akan tetapi ketika teori-teori klasik tersebut hanya sekedar dipahami apa adanya, tidak dikembangkan lebih jauh lagi sesuai dengan perkembangan yang ada, maka teori tinggal teori semata. Teori-teori klasik terasa kurang membumi. Ia tidak akan mampu untuk menjelaskan dan memberi verifikasi terhadap realitas ekonomi modern.

Terlebih lagi jika kitab fikih muamalah yang dikaji bukan kitab-kitab fikih besar. Seperti yang disampaikan oleh para kyai pesantren, kitab-kitab fikih muamalah yang dipelajari baru sebatas *Kifayatul Akhyar*, *Bidayatul Mujtabid*, *Fathul Mu'in* dan *al-Bajuri*. Tidak tampak adanya kitab-kitab besar yang dikaji di lima pesantren dalam penelitian. Menurut penelitian Aris Nurkhamidi, beberapa pesantren menurunkan bobot materi pendidikannya, diantaranya dengan berkurangnya kitab-kitab besar yang dipelajari, berganti dengan kitab-kitab lebih “kecil” karena menyesuaikan santrinya. Salah satu penyebab terjadinya hal ini adalah dari efek lanjut dari tidak bertambahnya jumlah santri. Program pendidikan tidak mengalami pengembangan, tanpa kreasi dan inovasi. Kitab-kitab yang dikaji tidak berkembang pada kitab-kitab modern, aktual atau kitab-kitab yang lebih besar (Nurkhamidi, 2010).

2. Pesantren belum mempunyai SDM di bidang ekonomi syariah

Praktik ekonomi syariah dan LKS adalah persoalan kekinian (*mu'ashiroh*). Ketika pembelajaran fikih muamalah di pesantren masih terbatas pada sekedar memahami teori-teori klasik, maka hal ini berimbas pada minimnya (atau bahkan tidak adanya) santri yang mampu menguasai LKS dan ekonomi syariah. SDM yang handal di bidang LKS dan ekonomi syariah lebih didominasi oleh kalangan

perguruan tinggi; tidak saja perguruan tinggi agama namun juga perguruan tinggi umum.

Pada sisi yang lain, karena pesantren masih belum membuka diri untuk mempelajari ilmu-ilmu ekonomi modern (melalui kitab-kitab fikih muamalah *mu'ashirob* misalnya), maka tidak ada SDM ekonomi syariah yang bisa masuk ke pesantren. SDM yang kompeten di bidang ekonomi syariah dan LKS, dalam kapasitasnya baik sebagai akademisi maupun praktisi, menjadi tidak “laku” bagi kalangan pesantren.

Jikalau pun pesantren dengan keunggulan komparatifnya di bidang fikih muamalah dan penguasaan Bahasa Arab, maka SDM yang menguasai fikih muamalah dan *expert* di bidang Bahasa Arab tersebut harus mampu untuk memahami realitas ekonomi kekinian. SDM dari pesantren juga dituntut untuk mempunyai nilai lebih dalam penguasaannya terhadap *turats Islami*, yang mana hal tersebut notabene menjadi kelemahan para akademisi ekonomi Islam di perguruan tinggi. SDM dari pesantren dituntut untuk mampu melakukan “pembacaan ulang” terhadap karya-karya ulama besar Islam di bidang ekonomi syariah, semacam *al-Awwal* karya Abu Ubaid; *al-Kharaj* karangan Abu Yusuf; *Ihya'* karya al-Ghazali; *Muqoddimah* tulisan Ibnu Khaldun dan seterusnya.

3. Pengaruh pandangan kyai tentang LKS terhadap pembelajaran LKS

Dari lima pesantren yang diteliti, terdapat satu pesantren yang sama sekali tidak “tertarik” dengan LKS maupun ekonomi syariah. Pesantren tersebut tidak mengkaji kitab-kitab fikih muamalah secara khusus; tidak mempunyai program tertentu yang dapat mengembangkan aspek muamalah bagi para santri; dan tidak mempunyai unit usaha. Selain itu, kyai pimpinan pesantren ini juga sangat jarang mendakwahkan ekonomi syariah; tidak mengarahkan santri untuk memanfaatkan produk LKS; dan tidak terlibat dalam pengelolaan pesantren. Sehingga tidak berlebihan jika kemudian disematkan istilah “tidak tertarik” dengan praktik LKS maupun ekonomi syariah, sehingga nyaris tidak ada pendidikan tentang aspek muamalah (apalagi ekonomi syariah dan LKS) di pesantren tersebut.

Kondisi ini tampaknya dipengaruhi oleh pandangan kyai pimpinan pesantren ini yang masih sangat menjaga jarak dengan LKS karena aspek *shariah compliance*. Berikut adalah beberapa pernyataan kyai pesantren yang dimaksud:

“Bank syariah dan BMT itu sama saja dengan yang konvensional...itu yang saya dengar dari teman-teman pengusaha di Pekalongan ini.”

“...akad-akad di situ (LKS-red) memang namanya sudah halal, akan tetapi apakah secara *haqiqot* juga sudah halal? Belum tentu...!! Nha inilah sebabnya mengapa ia (LKS-red) masih sama saja dengan yang konvensional....”

“Saya tidak menabung di syariah (LKS-red) itu karena praktiknya itu belum sesuai dengan syariah...belum sesuai dengan hakikatnya.”

Dari beberapa statemen tersebut tampak nara sumber masih memandang tidak ada diferensiasi yang jelas antara LKS dengan lembaga keuangan konvensional. Penggunaan istilah-istilah dalam fikih muamalah dalam berbagai produk LKS masih dinilai belum sesuai dengan hakikatnya. Berangkat dari pandangan-pandangan tersebut maka kemudian terjadi “jarak” antara pesantren ini dengan pengembangan LKS dan ekonomi syariah.

4. Unit bisnis dan usaha pesantren

Dari lima pesantren yang masuk dalam penelitian ini, Pesantren Syafi’i Akrom tampak menjadi pesantren yang terdepan dalam menggeluti usaha bisnisnya. Bahkan salah satu peternakan sapi yang dikelola pesantren tersebut pernah diliput oleh salah satu stasiun TV nasional. Sementara usaha bisnis pesantren yang lain belum sebesar yang dimiliki oleh pesantren Syafi’i Akrom.

Unit bisnis pesantren pada dasarnya—karena beberapa hal—memainkan peran yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup pesantren itu sendiri. *Pertama*, unit bisnis pesantren merupakan salah satu tulang punggung sumber *income* bagi pesantren untuk membiayai operasional pesantren. Para santri memang diwajibkan untuk membayar infak atau sumbangan kepada pesantren. Akan tetapi menyandarkan sumber pembiayaan operasional kepada infak dan sumbangan santri saja tentu tidaklah cukup. Apalagi beberapa pesantren di Indonesia memberlakukan pola asuh bagi para santrinya; atau dengan kata lain pesantren justru yang membiayai kebutuhan hidup sebagian para santri selama mereka di pesantren. Pesantren merasa terpanggil dan bertanggung

jawab atas pendidikan para santri yang berasal dari golongan kurang mampu, sehingga membebani mereka dengan biaya pesantren menjadi sesuatu yang dihindari. Atas kondisi inilah maka unit usaha dan bisnis yang dikelola pesantren menjadi sangat vital untuk keberlangsungan hidup pesantren.

Kedua, pesantren dikenal sebagai sebuah lembaga yang mandiri, independen dan tidak tergantung kepada pihak luar. Kemandirian dan independensi ini juga termasuk di bidang ekonomi. Artinya bahwa untuk membiayai operasionalnya, pesantren tidak bergantung pada pihak lain, bahkan mungkin kepada santri mereka sendiri. Terlebih dalam garis sejarah kyai dan pesantren, kyai pesantren merepresentasikan sosok yang tidak saja kuat dari sisi penguasaan keilmuan keagamaan akan tetapi juga kuat dari sisi ekonominya. Oleh karenanya menjadi sesuatu yang ganjil dan “menyalahi taqdirnya” jika kemudian pesantren menggantungkan hidupnya pada pihak luar (Dirdjosanjoto, 1999).

Ketiga, selain pesantren Syafi'i Akrom, empat pesantren dalam penelitian ini yang mempunyai unit bisnis bentuknya adalah usaha perdagangan (*trading*), seperti toko kelontong, agen gas elpiji, agen air mineral, penjualan susu sapi dan sejenisnya. Sementara pesantren Syafi'i Akrom mempunyai usaha peternakan sapi dan produksi susu sapi. Pada dasarnya tidak ada yang salah dengan usaha *trading*, karena Rasul SAW juga menyatakan bahwa 90% rezeki manusia terletak dari usaha *tijarah/trading*. Akan tetapi akan lebih berdaya saing tinggi dan skala ekonomi yang lebih besar jika pesantren juga mampu memproduksi, baik produksi barang maupun jasa. Jika pesantren mempunyai unit produksi tertentu, selain membuka lapangan pekerjaan dan potensi keuntungan yang lebih tinggi, unit produksi juga dapat dijadikan sebagai balai latihan kerja/*workshop* bagi para santrinya. Santri yang terlatih melalui *workshop* tersebut akan lebih siap untuk masuk dunia kerja.

Apabila pesantren mampu mengembangkan unit-unit bisnisnya, maka pada dasarnya mempunyai keunggulan tertentu yang sangat potensial. Sebagaimana pendapat Fauroni dan Susilo (2007), potensi yang dimaksud antara lain:

- a. Pesantren mempunyai *captive market* (ceruk pasar) tersendiri, yaitu para santri, kyai, ustadz dan masyarakat di sekitar pesantren.

- b. Perputaran uang di internal pesantren sangatlah besar, sehingga menjadi modal tersendiri jika pesantren mempunyai koperasi yang mampu mengawal perputaran uang tersebut
- c. Wakaf merupakan salah satu komponen penting di dunia pesantren. Hanya saja wakaf yang selama ini dikelola oleh pesantren belum diarahkan pada wakaf-wakaf yang sifatnya lebih produktif.

Kyai Pesantren dan Keterlibatannya dalam Pengelolaan LKS

Dari seluruh nara sumber dalam penelitian ini, empat kyai pesantren turut terlibat dalam pengelolaan LKS di Kota Pekalongan. Dari hasil wawancara diperoleh bahwa keterlibatan mereka ternyata mempunyai banyak kesamaan. *Pertama*, semua kyai pesantren mempunyai posisi yang sama di semua LKS, yaitu sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS). Tidak ada jabatan lain yang diemban oleh kyai pesantren kecuali menjadi DPS. *Kedua*, karena mempunyai jabatan yang sama, maka tugas para kyai pesantren juga tidak jauh berbeda, yaitu untuk memastikan bahwa seluruh produk LKS telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*). *Ketiga*, LKS yang dikelola oleh kyai pesantren dalam penelitian ini adalah BMT. Tidak ada LKS lain selain BMT, misal bank syariah, pegadaian syariah, leasing syariah dan sejenisnya, yang menjadikan kyai pesantren sebagai pengelolanya.

Sesuai dengan keputusan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), DPS mempunyai tugas-tugas berikut ini:

- a. melakukan pengawasan secara periodik pada lembaga keuangan syariah yang berada di bawah pengawasannya;
- b. berkewajiban mengajukan usul-usul pengembangan lembaga keuangan syariah kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan dan kepada DSN;
- c. melaporkan perkembangan produk dan operasional lembaga keuangan syariah yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran; dan,
- d. merumuskan permasalahan-permasalahan yang memerlukan pembahasan Dewan Syariah Nasional.

Dalam kedudukannya sebagai DPS yang memantau kesesuaian produk LKS dengan prinsip syariah, hal tersebut sesuai dengan kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh para kyai pesantren. *Shariah compliance* sangat terkait dengan persoalan *fiqhiyyah*, yang berujung pada

status halal dan haramnya sebuah produk. Meskipun tidak semua kyai mempunyai kompetensi di bidang fikih muamalah, akan tetapi kyai tetap dipandang sebagai sosok yang *expert* di bidang muamalah, tidak terkecuali yang terkait dengan LKS. Duduknya para kyai pesantren sebagai DPS sekaligus meneguhkan kyai pesantren sebagai figur yang diakui keahliannya di bidang ilmu-ilmu keislaman oleh masyarakat.

Mempunyai anggota DPS dari kalangan kyai pesantren yang memiliki kharisma dan kapasitas keilmuan, memberikan rasa tenang kepada para pengelola LKS. Pengelola LKS tidak perlu mengkhawatirkan mengenai kehalalan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. LKS seolah telah mendapat “restu” dari para kyai pesantren. Pada sisi yang lain, masyarakat yang menggunakan produk-produk LKS juga menjadi tenang karena produk-produk yang mereka gunakan dari LKS telah diawasi oleh para kyai pesantren, sehingga terjamin kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

Namun demikian, dalam kapasitasnya sebagai DPS, tugas para kyai pesantren tidaklah mudah, karena untuk melakukan pengawasan tersebut menurut Agustianto menyatakan bahwa anggota DPS harus memiliki kualifikasi keilmuan yang integral, yaitu ilmu fiqh muamalah dan ilmu ekonomi keuangan Islam modern (Agustianto, 2013). Kesalahan besar saat ini adalah pengangkatan DPS hanya dilihat dari kharisma dan kepopulerannya di tengah masyarakat, bukan karena keilmuannya di bidang ekonomi dan perbankan syariah. Masih banyak anggota DPS yang belum mengerti tentang teknis perbankan dan LKS, apalagi ilmu ekonomi keuangan Islam, seperti akuntansi, akibatnya pengawasan dan peran-peran strategis lainnya sangat tidak optimal. DPS juga harus memahami ilmu yang terkait dengan perbankan syariah seperti ilmu ekonomi moneter, misalnya dampak bunga terhadap investasi, produksi, *unemployment*, dampak bunga terhadap inflasi dan *volatilitas currency*. Dengan memahami ini, maka tidak ada lagi ulama yang menyamakan margin jual beli murabahah dengan bunga. Tetapi faktanya, masih banyak ulama yang tidak bisa membedakan margin murabahah dengan bunga, karena minimnya ilmu yang mereka miliki. Karena pengangkatan DPS bukan didasarkan pada keilmuannya, maka sudah bisa dipastikan, fungsi pengawasan DPS tidak optimal, akibatnya penyimpangan dan praktek syariah menjadi hal yang mungkin dan sering terjadi.

Potensi Kyai Pesantren dalam *Word of Mouth Marketing* LKS

Dalam kapasitasnya sebagai kyai panggung, para kyai pesantren dalam penelitian ini juga sangat besar potensinya dalam WoMM di bidang LKS dan ekonomi syariah. Hal ini karena mereka secara kontinyu dan dengan *schedule* yang mapan selalu bertemu dengan berbagai kelompok masyarakat dalam jumlah yang signifikan. Lebih jauh lagi, kelompok masyarakat yang kita identifikasi sebagai jamaah pengajian ini, juga—dalam banyak hal—terbiasa dengan *budaya sami'na wa at'ho'na* terhadap perkataan para kyai, atau setidaknya jika belum mampu mengerjakan apa yang diceramahkan oleh kyai, adalah tidak menentang terhadap arahan sang kyai. Kyai mempunyai intensitas yang sangat tinggi untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang selalu mendengarkan ceramah kyai, sehingga sangat mudah sebenarnya bagi para kyai untuk dapat mendakwahkan LKS kepada masyarakat.

Potensi besar yang dimiliki oleh para kyai pesantren dalam penelitian ini juga karena faktor *leverage influentality*, *expert recognized*, dan *leverage social network*. Faktor pertama adalah *leverage influentality*, di mana kyai pesantren mempunyai pengaruh yang besar, tidak saja di dalam pesantren tetapi juga di luar pesantren. Faktor *expert recognized* adalah ketika kyai pesantren diakui kapasitas keilmuannya oleh masyarakat, sehingga mereka sering diundang untuk memberikan ceramah. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa rata-rata kyai pesantren mempunyai jadwal 5-7 kali untuk berceramah di masyarakat. Karena sering diundang untuk berceramah itulah maka faktor yang ketiga, yaitu *leverage social network* juga dimiliki oleh kyai pesantren.

Kyai pesantren yang mempunyai persepsi bagus dan positif terhadap LKS dalam penelitian ini akan sangat mungkin menciptakan *positive WoMM* tentang LKS di hadapan masyarakat. Empat dari lima kyai pesantren mempunyai persepsi yang bagus dan positif mengenai LKS yang ada Kota Pekalongan. KH. Akrom Shofwan misalnya menyampaikan *bahwa "LKS sangat membantu bagi pengembangan ekonomi, karena hal itu tidak bisa lepas dari LKS."* Demikian pula yang disampaikan KH. Zakaria, *bahwa "LKS menjadi salah satu solusi ekonomi, apalagi jika LKS sudah sesuai syariah, maka juga dapat terhindar dari riba."* WoMM didorong tidak hanya oleh kinerja produk dan layanan, tetapi juga karena diskonfirmasi kepuasan dalam proses pembelian. Niat untuk melanjutkan WoMM berkorelasi kuat dengan persepsi nilai dan kualitas. Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin kuat juga keinginan untuk melanjutkan *positive WoMM*.

Namun potensi yang besar seperti yang diuraikan di atas, mempunyai “variabel pengganggu” yaitu persepsi negatif kyai pesantren terhadap LKS maupun ekonomi syariah. Bagi kyai pesantren yang masih “menjaga jarak” dengan LKS (seperti yang telah disinggung sebelumnya) dan berpersepsi negatif, maka beliau tidak berpotensi untuk masuk dalam WoMM LKS. Justru yang terjadi bisa sebaliknya, yaitu jika kyai pesantren tersebut mempunyai perasaan (*valence*) yang negatif yang dihasilkan dari pengalamannya terhadap LKS, maka akan sangat terbuka kemungkinan terjadinya *negative WoMM*. Jika kyai pesantren saat berdakwah sampai kemudian melakukan *negative WoMM*, maka hal ini sangat “berbahaya” bagi LKS, karena *negative WoMM* menurut Hasan (2010) memiliki kecepatan dan angka penyebaran yang lebih besar dibandingkan hal-hal positif (*positive WoMM*). Tentu kita masih ingat kasus Prita Mulyasari dengan rumah sakit Omni Internasional. Bermula dari valensi negatif dan pengalaman yang mengecewakan dari RS tersebut, Prita kemudian menciptakan *negative WoMM* terkait dengan pelayanan RS Omni Internasional. Virus *negative WoMM* tersebar begitu cepat, terlebih setelah menjadi tajuk utama di berbagai media massa. Inilah bahaya *negative WoMM* yang bermula dari persepsi dan valensi negatif.

Selain adanya “variabel pengganggu” di atas, hal lain yang dapat menghambat terjadinya WoMM oleh para kyai pesantren saat mereka berdakwah atau berceramah adalah terkait dengan intensitas penyampaian materi tentang LKS, atau ajakan untuk menggunakan LKS. Sebagian besar kyai pesantren dalam penelitian ini memang sudah mempunyai persepsi yang baik terhadap LKS, namun apakah itu akan diikuti dengan ajakan/dakwah untuk menggunakan LKS? Dari data di atas ternyata ditemukan bahwa intensitas penyampaian ajakan untuk menggunakan LKS masih tergolong rendah. Intensitas yang rendah ini bisa disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, even di mana kyai tengah berceramah adalah even untuk acara tertentu sehingga kurang pas jika memberikan sisipan terkait dengan LKS.

Kedua, jika ditilik dari jawaban para kyai ketika ditanya dari sumber mana saja mereka mengetahui perkembangan LKS, sebagian besar menjawab dari kitab-kitab fikih. Meskipun peneliti kurang memperoleh informasi mengenai jenis kitab fikih tersebut, namun peneliti berkeyakinan bahwa kitab yang dimaksud adalah kitab fikih klasik, atau setidaknya jarang sekali yang menjadikan kitab fikih muamalah kontemporer sebagai referensinya.

Ketiga, beberapa nara sumber ternyata ada yang belum pernah sama sekali memanfaatkan layanan LKS sehingga yang bersangkutan belum mempunyai pengalaman dan merasakan *experience* berhubungan dengan LKS. Padahal, terciptanya WoMM sangat dipengaruhi oleh *experience* dari orang-orang yang terlibat dalam WoMM tersebut.

Intensitas yang rendah ini tampaknya sejalan dengan hasil penelitian tentang pengaruh ulama sebagai *reference group* dalam memengaruhi keputusan nasabah atau anggota BMT dalam memanfaatkan layanan BMT. Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa hanya 8,7% responden saja yang mengetahui keberadaan BMT dari ulama. Selain itu, hanya 22% responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan BMT karena mengikuti saran dari para ulama (Hafidz MS., dkk, 2013). Tidak berpengaruhnya *reference group* dalam penelitian tersebut memperkuat sinyal yang selama ini berkembang bahwa LKS belum banyak memanfaatkan jalur kultural untuk memperbesar *market share*-nya. Jalur kultural yang dimaksud di sini adalah menggunakan jalur non-formal untuk mempromosikan LKS kepada masyarakat, salah satunya adalah memanfaatkan daya pengaruh ulama untuk “mendakwahkan” LKS kepada umat.²

Jika mengacu pada salah satu tujuan marketing adalah adanya aksi pembelian oleh calon konsumen setelah memperoleh informasi yang cukup tentang suatu produk, maka potensi WoMM yang dimiliki oleh para kyai pesantren masih baru pada taraf awal. Maksudnya adalah

² Tidak berpengaruhnya ulama seolah juga meneguhkan sinyal bahwa sejauh ini keterlibatan ulama dalam upaya sosialisasi LKS masih tergolong minim. Bahkan keterlibatan ulama di dunia LKS lebih banyak hanya sebatas duduk di Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada unit-unit kantor bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Ekonomi syariah (baik sebagai ilmu maupun sistem ekonomi) dan bank syariah, merepresentasikan sebuah ‘ilmu baru’ dan modern yang hanya dapat dikonsumsi dan dicerna oleh kelompok ulama tertentu, terutama mereka yang aktif di pendidikan tinggi. Namun karena seiring dengan ‘pembidangan’ profesi, mayoritas ulama bukanlah dianggap sebagai komponen yang menguasai dan faham di bidang ekonomi syariah maupun bank syariah. Pandangan seperti ini kian menjadi nyata jika ulama hanya merasa cukup dengan fiqh muamalah produk abad pertengahan dan enggan untuk mempelajari ekonomi atau bank syariah. Selain itu, ketika definisi *reference group* diberi makna yang ekstensif maka pada dasarnya variabel ini tetap berpengaruh sebagaimana yang dipelajari selama ini. Hanya saja ketika *reference group* dibatasi pada kalangan ulama/kyai, maka pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan. Secara teoretis maka kondisi ini mempertanyakan kembali fungsi *cultural broker* yang selama ini disematkan kepada para ulama/kyai. Temuan ini juga bisa jadi juga “menggugat” tingkat pengetahuan para ulama di dunia ekonomi (terutama yang terkait dengan lembaga keuangan syariah) yang nota bene terus berkembang dan nyaris sulit untuk menemukan rujukannya dalam kitab kuning dan referensi klasik.

bahwa tahapan WoMM terdiri dari tiga tahapan, yaitu *talking*, *promoting* dan diakhiri dengan *selling*. Saat kyai mendakwahkan LKS maupun ekonomi syariah, maka tahapan tertinggi yang dilakukan kyai dalam WoMM adalah pada tahapan *promoting* atau bahkan baru pada tahap *talking*.

Namun untuk marketing jalur kultural ini memang tidak mengharuskan sampai pada taraf *selling*, karena ketika kyai pesantren mendakwahkan LKS yang menjadi tujuan utamanya bukanlah memperbesar volume *sales*. Memperbesar volume penjualan adalah tugas *marketer* jalur struktural. Tujuan berdakwah bagi para kyai pesantren adalah agar masyarakat mematuhi ajaran-ajaran dalam agama Islam, tidak terkecuali aturan-aturan yang berhubungan dengan ekonomi. Kyai sebatas menyampaikan dan “mempromosikan” sistem ekonomi syariah (dan LKS didalamnya), bukan sampai pada taraf penjualan. Jika kyai masuk pada tahapan *selling*, maka akan sangat berisiko untuk terjadinya *conflict of interest*, yaitu antara tujuan berdakwah dan tujuan mencari keuntungan dari proses promosi. Oleh karenanya, sudah pada tempatnya jika dakwah LKS tersebut jika ditinjau dari tahapan WoMM cukup sampai pada taraf *promoting* saja.

Jika dikembangkan lebih jauh lagi, dalam perspektif psikologi manusia, peran kyai pesantren dalam mendakwahkan LKS dapat diposisikan sebagai *maven* dan *connector*. Kyai pesantren adalah orang yang bijak dan memiliki pengetahuan dan perbendaharaan informasi yang banyak, terutama informasi-informasi baru. Karena hal itulah maka kyai pesantren bisa diposisikan sebagai *maven*. Para *maven* ini memiliki kecenderungan untuk sharing pengetahuan yang dimilikinya dengan orang lain tanpa pamrih. Selanjutnya, kyai pesantren saat mendakwahkan LKS kepada masyarakat juga berfungsi sebagai *connector*. Para *connector* adalah orang yang cerdas sebagai penghubung, memiliki akses pergaulan yang luas dalam berbagai strata sosial, dan mampu “menghubungkan” berbagai strata tersebut (Hasan, 2010). Dalam hal ini kyai pesantren menghubungkan antara LKS sebagai sebuah entitas yang baru dengan masyarakat, agar mereka memahami keberadaan LKS. Tampaknya hal ini sejalan dengan tesis Geertz terkait posisi ulama sebagai *cultural broker*.

Potensi Kyai Pesantren dalam *Buzz Marketing* LKS

Inti dari *buzz marketing* adalah terjadinya *multiplier-effect* informasi secara cepat dan magnitudo yang besar. Terkait dengan data-data yang

telah disajikan pada sub-bab sebelumnya, maka potensi kyai pesantren dalam *buzz marketing* LKS dapat diberikan penjelasan dan pembahasan berikut ini.

Dilihat dari jumlah santri yang dimiliki oleh setiap pesantren dalam penelitian ini maka kyai pesantren mempunyai potensi yang sangat besar untuk menciptakan efek *buzz marketing* dalam memasarkan LKS maupun ekonomi syariah. Efek buzz terkait dengan jumlah orang yang diajak berkomunikasi tentang suatu hal. Dengan jumlah santri yang sekian banyak maka sangat mudah bagi kyai pesantren untuk menciptakan efek *buzz marketing*. Efek buzz ini akan semakin besar apabila para santri dan alumni santri juga turut mendakwahkan LKS di masyarakat. Dari beberapa pesantren dalam penelitian, santri dari pesantren al-Faizin dan al-Mubarak, menurut keterangan dari pimpinan pesantren tersebut menyampaikan dakwah yang terkait dengan LKS dan ekonomi syariah. Para santri yang berdakwah di luar pesantren turut serta dalam mendakwahkan LKS.

Efek *buzz marketing* juga dapat diciptakan oleh kyai pesantren dari aktivitas ceramah yang rutin dilakukan oleh kyai pesantren di luar pesantren. Dari lima kyai pesantren dalam penelitian ini, jumlah rata-rata bertemunya kyai pesantren dengan masyarakat dalam satu minggu sebanyak 24 kali pertemuan. Dengan kata lain, kyai pesantren dalam satu minggu mempunyai 24 forum pengajian/ceramah keagamaan. Jika pada setiap forum pengajian terdiri dari minimal 50 orang jamaah pengajian, maka terdapat 1.200 (24 x 50 orang) orang jamaah pengajian yang mengikuti dan mendengarkan ceramah kyai. Jika kemudian kyai pesantren mendakwahkan LKS, maka setidaknya telah tersebar 1.200 “virus” mengenai LKS. Pada posisi inilah efek *buzz marketing* tercipta.

Buzz marketing yang tercipta dari forum pengajian ini akan sangat berpotensi untuk berdampak lebih besar lagi jika mengingat pada pola pengambilan keputusan konsumen. Ketika akan menentukan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa, konsumen melewati sekian proses pencarian informasi mengenai suatu barang. Salah satu diantara sekian pertimbangan yang dilalui oleh konsumen adalah mendengarkan informasi dari *reference group* atau kelompok acuan. Dari berbagai pilihan kelompok acuan yang dijadikan referensi oleh masyarakat adalah keluarga. Jika ada anggota keluarga yang terkena “virus” LKS dari para kyai pesantren, maka dia juga berpotensi untuk mendesiminasi virus tersebut kepada orang lain, termasuk anggota keluarganya. Virus dari kelompok acuan ini ternyata memang terbukti “ampuh”, sebagaimana

hasil penelitian yang menunjukkan bahwa para nasabah/anggota LKS (dalam hal ini BMT di Kota Pekalongan) yang memilih LKS karena adanya informasi dan ajakan dari kelompok acuan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 58,7% anggota/nasabah BMT memilih memanfaatkan layanan BMT karena pengaruh dari kelompok acuan (Hafidz MS., dkk, 2013).

Dari data yang diperoleh dari lapangan juga dapat memberikan simpulan bahwa kyai pesantren sangat berpotensi untuk menciptakan *buzz marketing* juga karena faktor *direct word of mouth*. Ketika kyai pesantren berceramah dihadapan para jamaahnya, pada dasarnya beliau tengah melakukan *direct WoM*, yaitu berkomunikasi langsung dengan jamaah. Tidak ada penghalang yang membuat jarak antara kyai dan jamaah. Mereka bertemu dalam satu majlis secara langsung, dan juga bukan bertemu di dunia maya. Tidak itu saja, dalam forum seperti itu kyai pesantren yang tengah menjadi kyai panggung akan menjadi pusat perhatian (*attention*) dari para jamaah. Seluruh konsentrasi dan perhatian jamaah tertuju pada sang "*communicator*" saat itu, yaitu kyai pesantren. Dari sisi *direct WoM* dan *attention* para jamaah inilah kyai pesantren mempunyai potensi yang besar untuk menciptakan *buzz marketing* di bidang LKS.

Kyai pesantren juga berpotensi untuk menciptakan efek *buzz marketing* karena faktor *personal credibility*. Tidak jauh berbeda dengan syarat terjadinya *WoMM* yang efektif, *buzz marketing* pun juga meniscayakan adanya sosok yang kredibel, diakui kapasitasnya dan dipandang ahli terhadap produk yang tengah dikomunikasikan. Mengumpulkan banyak calon konsumen dengan intensitas yang tinggi, tetapi jika yang mengkomunikasikannya adalah orang yang tidak kredibel dan tidak ahli dibidang tersebut, maka akan memunculkan keraguan di kalangan calon konsumen. Jika hal ini terjadi maka efek *buzz* tidak akan tercipta.

Oleh karenanya, entitas bisnis perlu memilih beberapa orang yang terpercaya, jujur, memiliki integritas yang baik, dan *personal branding* yang kuat. Orang-orang inilah yang diharapkan menjadi *talker* yang baik dalam memahami dan menjelaskan produk dan layanan perusahaan. Dengan demikian, jika dia efektif (jujur dan terpercaya) akan jauh lebih murah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran konvensional, misalnya menyewa marketer handal yang harganya mencapai miliaran rupiah (Hasan, 2010). Pada posisi inilah kyai pesantren mempunyai potensi yang kuat untuk menciptakan *buzz marketing*.

Namun ada beberapa hal yang selama ini masih menjadi penyebab tersumbatnya potensi-potensi tersebut. *Pertama*, intensitas dakwah tentang LKS masih kurang optimal di kalangan kyai pesantren. Meskipun intensitas pertemuan kyai pesantren dengan jamaah sangat tinggi (24 kali dalam seminggu), akan tetapi sisipan materi tentang LKS masih sangat terbatas. Hal ini menjadi faktor pertama yang menghambat terjadinya *buzz marketing*.

Kedua, dalam *buzz marketing* meniscayakan adanya differensiasi produk. Artinya bahwa ketika kyai pesantren mendakwahkan LKS, maka kyai dituntut untuk mampu menunjukkan perbedaan—dan sekaligus *positioning*—produk LKS dengan produk dari lembaga keuangan konvensional yang lain. Pada posisi inilah kyai pesantren tampaknya masih menemukan kesulitan untuk dapatkan menunjukkan differensiasi produk LKS dengan lembaga konvensional.

Ketiga, sebagaimana temuan dalam penelitian ini bahwa materi pembelajaran mengenai LKS masih sangat minim diselenggarakan di pesantren. Oleh karenanya informasi-informasi tentang LKS yang *up-to-date* bagi para santri menjadi sangat terbatas. Oleh karenanya sangat dimungkinkan, substansi materi dakwah yang dilakukan oleh para santri tentang LKS juga belum menulik pada inti persoalan LKS.

SIMPULAN

Mengacu pada data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan berikut ini:

1. Peran kyai pesantren dalam mengembangkan dan mendakwahkan atau mensosialisasikan LKS dilakukan dalam beberapa bentuk, yaitu:
 - a. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkaitan dengan ekonomi syariah, LKS dan fikih muamalah. Porsi terbesar pendidikan dan pembelajaran yang dilakukan oleh kalangan kyai pesantren adalah pada aspek fikih muamalah. Pembelajaran pada aspek fikih muamalah masih terbatas pada kitab-kitab fikih klasik dan kitab kecil, seperti *Kifayatul Akhyar*, dan *Bidayatul Mujtahid*. Kitab-kitab fikih muamalah mua'shiroh (modern/kotenporer) tidak diajarkan di pesantren.
 - b. Pembelajaran tentang aspek fikih muamalah juga diselenggarakan melalui dibukanya beberapa unit usaha dan bisnis yang dimiliki oleh pesantren. Tujuannya adalah agar para santri tidak hanya belajar teori, namun juga mampu mengimplementasikannya dalam suatu praktik ekonomi/bisnis.

- c. Kyai pesantren juga mengembangkan LKS melalui keterlibatannya dalam mengelola LKS. Keterlibatan mereka ternyata mempunyai banyak kesamaan. *Pertama*, semua kyai pesantren mempunyai posisi yang sama di semua LKS, yaitu sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS). *Kedua*, karena mempunyai jabatan yang sama, maka tugas para kyai pesantren juga tidak jauh berbeda, yaitu untuk memastikan bahwa seluruh produk LKS telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*). *Ketiga*, LKS yang dikelola oleh kyai pesantren dalam penelitian ini adalah BMT.
 - d. Kyai pesantren turut berperan dalam mensosialisasikan LKS dalam kegiatan dakwahnya di masyarakat. Umumnya, materi tentang LKS merupakan materi sisipan saja dalam kegiatan dakwah para kyai pesantren. Dari lima kyai pesantren dalam penelitian, mereka mempunyai jadwal ceramah harian pada setiap minggunya dan ceramah aksidental. Untuk ceramah harian, lima kyai pesantren ini rata-rata berceramah 24 kali dalam seminggu.
2. Peran dan potensi kyai pesantren dalam mengembangkan dan mensosialisasikan LKS jika ditinjau dari sisi WoMM dan *buzz marketing* adalah sebagai berikut:
- a. Kyai pesantren sangat berpotensi untuk memasarkan LKS dari jalur kultural, karena kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan-kekuatan tersebut merupakan syarat yang terciptanya sebuah pemasaran melalui strategi WoMM. Kekuatan tersebut meliputi, kharisma, kapasitas keilmuan, otoritas kekuasaannya di dalam pesantren, *leverage influentiality*, *expert recognized*, dan *leverage social network*. Potensi tersebut kemudian juga ditunjang dengan persepsi positif sebagian kyai pesantren terhadap LKS, sehingga akan sangat mungkin tercipta *positive WoMM*.
 - b. Ada beberapa “variabel pengganggu” sehingga potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendakwahkan LKS, yaitu (1) sebagian kyai pesantren belum pernah memanfaatkan produk-produk LKS; (2) intensitas dakwah dengan menyisipkan materi LKS masih tergolong rendah; (3) *updating* informasi tentang LKS di kalangan kyai pesantren masih sangat minim.

- c. Potensi kyai pesantren untuk menciptakan *buzz marketing* juga sangat besar. Hal tersebut terindikasi dari (1) jumlah santri yang mereka miliki relatif banyak sehingga akan mudah untuk menularkan “virus” LKS; (2) kyai pesantren mempunyai intensitas yang sangat tinggi dalam melakukan kegiatan *direct word of mouth* kepada lebih kurang 2.500 orang pada setiap minggunya; (3) kyai pesantren merupakan sosok yang mempunyai kekuatan dari sisi *personal branding* dan *personal credibility*-nya, yaitu sosok yang jujur dan terpercaya. Namun potensi untuk menciptakan efek buzz ini mengalami kendala karena beberapa hal, yaitu yang terkait dengan differensiasi produk LKS dengan lembaga keuangan konvensional dan *updating* informasi tentang LKS yang masih terbatas di kalangan internal pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiarto, *Optimalisasi DPS Bank Syariah*, diakses www.pesantrenvirtual.com, 21 September 2013
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Dhofier, Zamakhsyari, 1994. *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*, Jakarta: LP3ES.
- Dirdjosanjoto, Pradjarta, 1999. *Memelihara Umat: Kyai Pesantren-Kiai Langgar di Jawa*, Yogyakarta: LKiS.
- Fauroni, Lukman dan Susilo P, *Menggerakkan Ekonomi Syariah dari Pesantren*.
- Hafidz Ms., AM. M., 2013. “Pengaruh *Reference Group* dan *Marketing Mix* terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/BMT di Kota Pekalongan” laporan penelitian pada P3M STAIN Pekalongan.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Mord of Mouth Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Syam, Nur, 2005. *Islam Pesisir*, Yogyakarta: LkiS.