

MAJALAH BANK INDONESIA

BICARA

MEWUJUDKAN RI
**PUSAT EKONOMI
SYARIAH DUNIA**



www.majalahbicara.com

SCAN QR CODE UNTUK
VERSI DIGITAL DAN IKUTI
KUIS BERHADIAH MENARIK

**WAKAF MASA KINI
MAKIN MUDAH
DAN PRODUKTIF**

**Menikmati
Eloknya Museum
Bank Indonesia**



BANK INDONESIA
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA

Cinta · Bangga · Paham
Rupiah



**“ AKU CINTA RUPIAH,
KARENA AKU ANAK INDONESIA ”**

*Eits, sekarang nggak cuma cinta aja,
sebagai penerus bangsa aku juga Bangga
dan Paham Rupiah lho!*



MENANGKAP PELUANG EKSYAR GLOBAL

Pasar global sektor ekonomi dan keuangan syariah (EKSyar) terus berkembang seiring bertambahnya jumlah kaum muslim dunia. Pada 2019, tercatat 1,9 miliar muslim di penjuru dunia membelanjakan 2,02 triliun Dolar AS untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk-produk yang sesuai prinsip syariah (Global Islamic Economy Report 2020/2021). Pasar tersebut menjadi peluang yang perlu kita optimalkan dengan mengembangkan EKSyar di Tanah Air dan membuka akses pemasaran produk halal Indonesia di pasar global.

Selain untuk menangkap peluang global, pengembangan EKSyar juga penting untuk menyokong perekonomian bangsa. Mengingat, prinsip dasar EKSyar adalah mendorong optimalisasi pemanfaatan semua sumber daya dan teknologi yang selalu berujung pada aktivitas ekonomi produktif.

Bank Indonesia (BI) turut serta mendorong transformasi EKSyar sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru sekaligus kontributor dalam program Pemulihan Ekonomi Nasional. Transformasi EKSyar ditempuh melalui pengembangan ekosistem rantai nilai halal (*halal value chain/HVC*) di sektor-sektor unggulan, utamanya makanan/minuman halal dan fesyen muslim.

Pengembangan HVC dilakukan BI secara *end to end*, mulai dari proses produksi, promosi, hingga distribusi, juga pembiayaannya. Hasil produksi tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, tetapi juga diekspor.

BI juga rutin menggelar Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) --tahun ini diselenggarakan pada bulan Oktober-- sebagai ajang untuk *showcase* produk-produk EKSyar Indonesia secara nasional dan internasional. Kegiatan yang mempertemukan para pelaku EKSyar dalam dan luar negeri ini sekaligus menjadi sarana peningkatan literasi dan penguatan posisi Indonesia dalam lingkup EKSyar global.

Tentu saja, pengembangan EKSyar Tanah Air membutuhkan peran serta kita semua. Tak harus menjadi pelaku usaha, kita juga bisa berkontribusi dengan memakai produk halal dalam negeri, berinvestasi melalui sukuk negara, serta menyisihkan sebagian penghasilan untuk zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Insyaallah, kontribusi kita akan bermanfaat bagi perekonomian bangsa, sekaligus menjadi tabungan pahala.

Erwin Haryono
KEPALA DEPARTEMEN KOMUNIKASI
BANK INDONESIA



DAFTAR ISI

03 SALAM

04 DAFTAR ISI

05 EDITORIAL

06 LENSA BICARA

Geliat Ekonomi dan Keuangan Syariah

10 SOROT

Mewujudkan RI Pusat
Ekonomi Syariah Dunia



18 OPINI

Halal Lifestyle, Tren Global dan
Peluang Bisnis

21 KOLOM

Wakaf Masa Kini
Makin Mudah dan Produktif

26 TERKINI

Memacu Laju Konsumsi

30 TRENDING

Rupiah, Kamulah Satu-Satunya!

34 KIAMAT

Langkah Mudah Mengenal
Keaslian Rupiah

37 INFOGRAFIK

Inisiatif Keuangan Hijau
Bank Indonesia



38 DEDIKASI

Bisnis Air RO Perkuat
Ekonomi Pesantren

42 HISTORIA

Memupuk Nasionalisme
Melalui Rupiah

46 TRAVELISTA

Menikmati Eloknya
Museum Bank
Indonesia

50 CITA RASA

Pantura Kaya Rasa

54 TAMU KITA

Menggapai Sukses
di Bisnis Fesyen
Muslim



58 PERISTIWA

64 CELOTEH

65 KUIS

65 KRIUK!

66 KOMIK BANG SEN

Salam Tempel Penuh Cinta

FOTO COVER SHUTTERSTOCK



AGAR INDONESIA MENJADI PEMAIN BESAR EKSYAR

BICARA || EDISI 89 TAHUN 2021

Ekonomi dan keuangan syariah (EKSYar) telah menjelma menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru. Banyak negara berlomba-lomba mengembangkannya. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia tak mau sekadar jadi konsumen. Indonesia ingin menjadi "pemain", bahkan bercita-cita menjadi pusat EKSYar dunia.

BICARA edisi ini mengulas secara mendalam potensi dan tantangan Indonesia dalam menangkap peluang yang ditawarkan sektor EKSYar global. Pemerintah, Bank Indonesia, beserta pihak terkait lainnya bersinergi membangun EKSYar Tanah Air.

Edisi ini juga mengupas wakaf produktif. Wakaf, selain menjadi amal yang tak pernah putus aliran

pahalanya, juga menjadi instrumen penting untuk pemberdayaan umat dan menyokong perekonomian bangsa. Untuk memaksimalkan potensi wakaf, diperlukan transformasi termasuk digitalisasi dan modernisasi pengelolaan. Simak ulasannya dalam Rubrik Kolom.

Salah satu keistimewaan EKSYar ialah senantiasa melibatkan kegiatan ekonomi produktif, termasuk yang melibatkan masyarakat akar rumput. Usaha yang dilakukan pesantren, seperti yang dikisahkan dalam Rubrik Dedikasi, menjadi salah satu contohnya.

Ke depan, seiring dengan kesadaran beragama kaum milenial yang terus menguat, EKSYar diyakini bakal makin "bersinar". Mari kita dukung pengembangan EKSYar Indonesia!



GELIAT EKONOMI DAN Keuangan Syariah

RAGAM KEGIATAN
EKONOMI SYARIAH
DI MASYARAKAT
MENCERMINKAN
BESARNYA POTENSI
INDONESIA DI
SEKTOR INI.

Indonesia dengan 87% penduduk beragama Islam menyimpan potensi besar di bidang ekonomi dan keuangan syariah (EKSyar). Kebutuhan kaum muslim Indonesia akan pakaian muslim, makanan, kosmetik, farmasi, dan wisata halal serta layanan keuangan syariah perlu dipenuhi. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri EKSyar Tanah Air.

Di tingkat global sektor EKSyar juga mem-



Warga beribadah sekaligus berwisata di Masjid Raya Baiturrahman, Banda Aceh. Masjid yang menjadi salah satu ikon di Aceh ini ramai di kunjungi masyarakat. Pengembangan pariwisata halal Indonesia merupakan salah satu program prioritas pemerintah dengan visi menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata halal kelas dunia.

MI/RAMDANI

berikan peluang besar. Ada 50-an negara yang memiliki penduduk muslim, yang tentu saja memerlukan beragam kebutuhan sesuai gaya hidup syariah. Dengan potensi dan peluang tersebut, Indonesia mencanangkan ingin menjadi pusat EKSyar dunia.

Upaya mencapai cita-cita tersebut dilakukan melalui sinergi berbagai pihak di bawah koordinasi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).

Tak tanggung-tanggung, KNEKS diketuai langsung oleh Presiden dan Wakil Presiden sebagai ketua harian. Bank Indonesia menjadi salah satu anggotanya.

Beragam upaya telah dilakukan, mewujudkan dalam berbagai aktivitas ekonomi dan keuangan syariah di masyarakat. Geliat EKSyar yang semakin kuat menumbuhkan optimisme menuju Indonesia sebagai kiblat EKSyar global.



Model mengenakan pakaian muslim berjalan di atas *catwalk* saat Annual Fashion Show di Hotel Dharmawangsa. MI/RAMDANI

Pedagang menunggu pembeli di Pasar Tasik, Tanah Abang, Jakarta Pusat. MI/RAMDANI



Sebuah pameran industri halal diikuti UMKM dan institusi dari berbagai sektor, seperti *fintech*, perbankan syariah, fesyen muslim, travel & hotel, kosmetik, serta makanan dan minuman halal. Kegiatan tersebut menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan ekonomi syariah.



Teller menghitung uang di Kantor Cabang Digital Bank Syariah Indonesia MH Thamrin, Jakarta. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. Keberadaannya berperan penting dalam mengakselerasi pengembangan EKSyar di Indonesia. MI/ RAMDANI

Santriwati menyelesaikan pesanan hijab di Pondok Pesantren Al Islamy Kebon Jambu, Cirebon. MI/ PERMANA







MEWUJUDKAN RI PUSAT EKONOMI SYARIAH DUNIA

PASAR INDUSTRI HALAL GLOBAL YANG
BEGITU BESAR MENJADI PELUANG
EKONOMI YANG HARUS DIOPTIMALKAN.
UNTUK ITU, DIPERLUKAN KOMITMEN DAN
UPAYA BERSAMA SELURUH PIHAK TERKAIT.

Sektor ekonomi dan keuangan syariah (EKSyar) terbukti mampu menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru. Berbagai negara ramai mengembangkannya. Sebab, peluangnya sangat menjanjikan. Laporan State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021 menyebutkan, sepanjang 2019 kaum muslim di dunia membelanjakan 2,02 triliun Dolar AS untuk memenuhi kebutuhan mereka akan makanan halal, fesyen, serta gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengeluaran ini naik 3,2% dari tahun sebelumnya. Di sisi keuangan, nilai aset keuangan syariah pada 2019 mencapai 2,88 triliun Dolar AS.

Ke depan, dipastikan pasar EKSyar akan terus berkembang. Diperkirakan, angka belanja kaum muslim akan mencapai 2,4 triliun Dolar AS pada 2024. Hal ini didorong oleh pertumbuhan populasi umat Islam dunia. Jumlah masyarakat muslim global pada 2019 sekitar 1,9 miliar orang (24% populasi dunia). Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life Forum menaksir, populasi ini akan mencapai 3 miliar pada 2060 dan akan mewakili 31,1% dari populasi dunia. Peningkatan populasi tersebut tentu berimbas signifikan pada peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa halal, serta layanan keuangan syariah.

Dengan besarnya peluang itu, berbagai negara serius menggarap EKSyar. Tak hanya negara berpenduduk mayoritas muslim, negara-negara nonmuslim juga ikut membidik pasar industri halal. Untuk pasar Timur Tengah, Brazil tercatat sebagai pemasok daging unggas halal terbesar, Australia pemasok utama daging sapi halal, dan Tiongkok pengekspor baju muslim terbanyak. Sejumlah negara lain juga telah mendeklarasikan arah pengembangan EKSyar mereka. Inggris bertekad menjadi pusat keuangan syariah di wilayah barat, Korea Selatan memiliki visi menjadi destinasi utama pariwisata halal, dan Thailand menargetkan menjadi dapur halal dunia.

Bagaimana dengan Indonesia? Sebagai

negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia tak mau ketinggalan. Masterplan Ekonomi Syariah (MEKSI) 2019-2024 jelas menyebutkan, visi pengembangan EKSyar di Tanah Air ditujukan untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia. Upaya pencapaian visi itu dilakukan melalui sinergi berbagai pihak, termasuk Bank Indonesia (BI).

Kontribusi BI dimulai sejak lama, antara lain melalui penyusunan Blueprint Pengembangan EKSyar BI yang diluncurkan pada Juni 2017. Blueprint ini menjadi salah satu masukan utama dalam penyusunan MEKSI yang diluncurkan Presiden Joko Widodo pada Mei 2019. BI juga menjadi anggota Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) yang dipimpin Presiden.

POTENSI BESAR INDONESIA

Visi Indonesia menjadi kiblat ekonomi syariah dunia bukanlah tanpa dasar. Pada kegiatan The 1st Indonesia International Halal Fair sekaligus Road to The 8th ISEF 2021, Rabu (21/6), Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah BI, M. Anwar Bashori, memaparkan potensi Indonesia. Pertama, di tahun 2020 PDB Indonesia merupakan yang terbesar dibanding negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Kedua, Indonesia dinilai paling kompetitif dalam menarik investasi asing langsung (*foreign direct investment/FDI*) dibanding negara-negara OKI lain.

Ketiga, sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar besar EKSyar global. Sebanyak 13% pangsa pasar makanan halal global ada di Indonesia. Di sisi lain, pangsa ekspor makanan halal Indonesia terhadap global berada di kisaran 15%-18% dalam lima tahun terakhir.

"Dengan kondisi ini, kalau pengembangan industri halal tidak dilakukan, kita akan terus impor. Ini tentunya akan berkontribusi pada *current account deficit* (CAD/defisit

transaksi berjalan). Pengembangan industri makanan/minuman halal perlu dilakukan tidak hanya untuk mensubstitusi impor, tetapi juga mengembangkan ekspor,” terang Anwar.

Sejauh ini, lanjutnya, pengembangan EKSyar di Indonesia menunjukkan hasil positif. Berdasarkan data State of the Global Islamic Economy Report, dalam tiga tahun terakhir, peringkat Indonesia terus naik. Dari peringkat 11 di 2017/2018, menjadi peringkat 4 di 2020/2021, di bawah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Pencapaian lain yang juga signifikan, pada 2020/2021 Indonesia berhasil masuk 10 besar di sektor industri makanan halal, farmasi, kosmetik, fesyen, perjalanan, media/rekreasi, dan keuangan syariah.

EMPAT HAL PENTING

Pada kesempatan sama, Gubernur BI yang juga Ketua Dewan Pakar MES, Perry Warjiyo, mengungkapkan, pengembangan EKSyar menjadi salah satu fokus BI. Pengembangan dilakukan meliputi tiga bidang yakni mata rantai ekonomi halal (*halal value chain/HVC*), keuangan syariah, dan peningkatan literasi masyarakat. Terkait

HVC, lanjut Perry, ada empat hal penting yang perlu dilakukan agar Indonesia tidak sekadar menjadi pasar, tetapi menjadi pemain yang kompetitif di tingkat global.

Pertama, mempercepat dan mengakselerasi sertifikasi halal agar lebih diterima konsumen dalam maupun luar negeri. Kedua, membangun ekosistem HVC melalui integrasi antara unit-unit usaha baik usaha kecil, menengah, hingga besar. Ketiga, pengembangan produk halal yang kompetitif meliputi sektor pangan, fesyen, wisata, kosmetik dan farmasi, serta energi terbarukan, khususnya fokus pada pangan dan fesyen. Lalu keempat, sistem produksi hingga pemasaran yang bersifat *end to end*.

“Soal sertifikasi halal, kita sering menganggap itu hal biasa karena di Indonesia sebagian besar produk sudah halal. Kalau untuk kebutuhan sendiri, sekarang (tanpa sertifikasi halal) tidak apa-apa. Tapi kita harus berpikir ke depan, dalam konteks Indonesia sebagai *the player in the world* kita harus menerapkan sertifikasi halal,” papar Perry.

Di dunia, ada 50-an negara yang memiliki penduduk muslim, mayoritas maupun minoritas. Mereka mengutamakan





sertifikasi sebagai jaminan kehalalan produk. “Sebetulnya, masyarakat di Indonesia pun, terutama yang golongan muda, saat ini sudah sangat *concern* dengan sertifikasi halal. Besar kemungkinan, ketika ada produk dalam negeri yang tidak bersertifikat halal lalu ada produk sama dari impor yang bersertifikasi halal, mereka akan memilih produk impor tersebut,” ujar Perry.

Pemerintah sudah memberlakukan UU No.33/2014 tentang Jaminan Produk Halal sejak Oktober 2019. UU ini mewajibkan setiap produsen produk halal untuk menjalani sertifikasi.

FOKUSKAN DI PANGAN DAN FESYEN

Terkait dengan pengembangan ekosistem pelaku usaha halal, untuk kelompok usaha kecil, BI menjalankan sejumlah program antara lain pembentukan Himpunan Ekonomi Bisnis Pesantren (Hebitren). Yakni, wadah penguatan kemandirian pesantren yang ditujukan untuk mendorong akselerasi penguatan ekonomi unit usaha di pondok pesantren.

Pada kelompok usaha skala menengah, BI mengembangkan asosiasi-asosiasi, misalnya Industri Kreatif Syariah Indonesia (IKRA). IKRA merupakan *platform* untuk

mempertemukan para pelaku usaha syariah di sektor fesyen dan makanan/minuman halal. Hingga semester I 2021, IKRA telah mencakup 502 usaha syariah. “Adapun untuk yang skala besar, kita bersama perlu mengembangkan industri-industri seperti Wardah,” imbuh Perry.

Di sisi pengembangan produk yang kompetitif, Perry menyebut ada lima jenis produk halal yang potensial yakni makanan/minuman halal, fesyen muslim, pariwisata, kosmetika dan farmasi, serta energi terbarukan. “Namun untuk saat ini sebaiknya kita memprioritaskan pengembangan makanan/minuman halal, terutama *processed food*, serta fesyen muslim. Selain karena kebutuhan kita besar, kedua sektor itu melibatkan mata rantai yang panjang hingga mencakup kelompok usaha paling kecil di masyarakat,” terang Perry.

Selanjutnya, sambung Perry, kita perlu mengembangkan sistem produksi dan pemasaran yang bersifat *end to end*. Untuk mewujudkannya diperlukan sinergi dan dukungan berbagai pihak, termasuk dukungan pembiayaan bagi pelaku usaha. “Di sisi *marketing* kita perlu kampanyekan gaya hidup halal, misalnya melalui *webinar* atau pameran. Kita juga perlu memaksimalkan *platform* digital untuk pemasaran,” pungkasnya.

Peluang EKSyar Global



BELANJA KAUM MUSLIM GLOBAL 2,02 TRILIUN DOLAR AS (2019), **NAIK 3,2%** DARI TAHUN SEBELUMNYA, DIPERKIRAKAN NAIK MENCAI **2,4 TRILIUN** DOLAR AS PADA 2024.



NILAI ASET KEUANGAN SYARIAH PADA 2019 SEBESAR **2,88 TRILIUN DOLAR AS**.



JUMLAH MASYARAKAT MUSLIM GLOBAL PADA 2019 SEKITAR **1,9 MILIAR ORANG** (24% POPULASI DUNIA). AKAN MENCAI **3 MILIAR** PADA 2060 (31,1% POPULASI DUNIA).

Faktor Pendorong

PERTUMBUHAN PENDUDUK (MUDA) MUSLIM TINGGI

PERTUMBUHAN EKONOMI SYARIAH YANG TINGGI DAN CEPAT

NEGARA-NEGARA OKI MEMFOKUSKAN PADA PENGEMBANGAN PASAR PRODUK HALAL

NILAI-NILAI ETIKA ISLAM YANG MENDASARI PRAKTIK BISNIS DAN LIFESTYLE



Potensi Indonesia

- **MEMILIKI PDB TERBESAR** DI ANTARA NEGARA-NEGARA OKI
- **PALING KOMPETITIF** DALAM MENARIK INVESTASI LUAR NEGERI DIBANDING NEGARA-NEGARA OKI
- **PERINGKAT 4** GLOBAL ISLAMIC ECONOMY INDICATOR SCORE (2020/2021)
- PANGSA MAKANAN HALAL INDONESIA **13% DARI TOTAL KONSUMSI MAKANAN HALAL DUNIA**
- PANGSA EKSPOR MAKANAN HALAL INDONESIA **15%-18% DALAM 5 TAHUN TERAKHIR**



SUMBER:
- Bank Indonesia
- Global Islamic Economy Report 2020/2021

TIGA PILAR PENGEMBANGAN EKSYAR

PENGEMBANGAN EKONOMI dan keuangan syariah (EKSyar) menjadi salah satu fokus Bank Indonesia (BI). Dalam menjalankan program-program pengembangan EKSyar, BI mendasarkan pada tiga pilar. Pilar pertama, pemberdayaan ekonomi syariah dengan langkah utama yang dilakukan ialah pengembangan ekosistem *halal value chain* (HVC) secara *end to end*, peningkatan kapasitas kelembagaan, dan infrastruktur pendukung.

"Melalui pengembangan ekosistem HVC, pelaku-pelaku

ekonomi 'disilaturahmikan'. Usaha di pesantren dan UMKM dihubungkan dengan asosiasi, lalu disambungkan dengan korporasi. Nantinya, ada kelompok usaha untuk memenuhi kebutuhan lokal, ada yang untuk global," ujar Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah BI, M Anwar Basori.

Pengembangan ekosistem HVC, lanjutnya, dilakukan secara menyeluruh, *end to end*. Jadi, tidak hanya mendorong sisi produksi tapi juga mengembangkan sisi distribusi, promosi, dan

pemasarannya. Termasuk juga melengkapi infrastruktur yang dibutuhkan, misalnya sertifikasi halal. "Sertifikasi halal ini sangat penting, terlebih untuk *global trading*, kita harus ada *compliance* terhadap persyaratan yang ditetapkan."

Selanjutnya, pilar kedua adalah pendalaman pasar keuangan syariah. Pilar ini bertujuan meningkatkan sumber pembiayaan syariah untuk perekonomian. Hal ini juga menjadi bagian dari pengembangan ekosistem HVC secara *end to end*,

Strategi Pengembangan EKSyar BI

Pengembangan EKSyar dilakukan melalui 3 pilar yang saling terkait.

PILAR 1

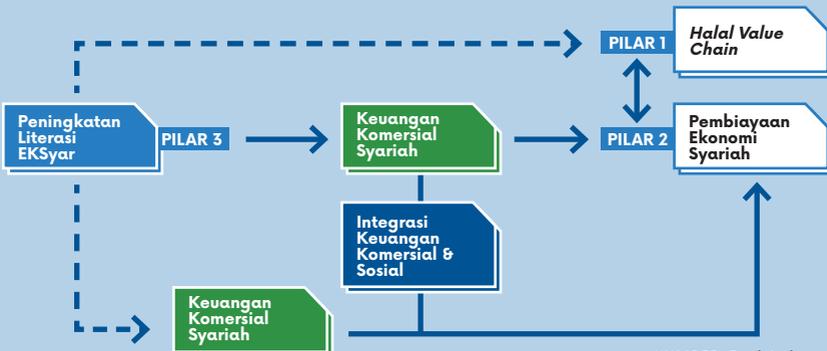
Pemberdayaan Ekonomi Syariah melalui pengembangan *halal value chain* (HVC) didukung oleh

PILAR 2

Pendalaman Pasar Keuangan Syariah untuk mendorong pembiayaan syariah baik melalui keuangan komersial maupun sosial syariah, dan melalui integrasi keduanya. Pengembangan pilar 1 dan pilar 2 tersebut didukung oleh

PILAR 3

Penguatan Riset & Edukasi untuk meningkatkan literasi melalui edukasi dan sosialisasi EKSyar.



SUMBER: Bank Indonesia

yakni mendukung unit-unit produksi dengan pembiayaan yang memadai. Selain itu, pada dasarnya, upaya pengembangan ekonomi dan keuangan syariah memang harus berjalan beriringan, tidak bisa sendiri-sendiri.

“Karena di syariah uang tidak bisa ‘berjalan’ sendiri, harus ada *underlying*, sektor riil. Pengembangan sektor riil ini juga harus bersifat inklusif sehingga ekonomi syariah bisa memberi manfaat pada umat dan tentunya bagi ekonomi bangsa,” tuturnya.

Adapun pilar ketiga, lanjut Anwar, ialah penguatan riset, asesmen, dan edukasi untuk meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat terhadap EKSyar. Ketiga pilar itu saling terkait satu sama lain.

AKSELERASI EKSPOR PRODUK HALAL

BI turut serta dalam upaya peningkatan ekspor produk halal. Hal itu dilakukan melalui sejumlah langkah. Diawali dengan pemetaan untuk mengidentifikasi pelaku usaha syariah dan produk halal, lalu berlanjut dengan proses kurasi untuk menentukan pelaku usaha potensial dan siap ekspor. Kepada mereka, dilakukan pendampingan hingga mampu untuk *go digital, go export, dan go global*. Aspek pembiayaan juga diperhatikan, pelaku usaha yang siap ekspor didukung dengan akses pembiayaan.

Seiring dengan itu, BI melakukan pemetaan terhadap

negara, pemain global dan filantropi internasional untuk membidik pasar-pasar potensial. Lalu, promosi perdagangan digencarkan dengan menyertakan para pelaku usaha syariah dalam berbagai *event perdagangan internasional*, misalnya, gelaran *roadshow* di negara-



negara potensial. Selain itu, BI membangun *linkage* (hubungan) antara pelaku usaha yang belum ekspor, eksportir, serta pelaku usaha global. Tujuannya, agar terjadi *business matching* dan *business deals* yang akan membawa keuntungan bagi semua pihak.

“Pasar (dalam negeri) kita memang besar. Kita pun perlu mensubstitusi produk impor dengan produk kita sendiri. Tapi ada sektor tertentu yang perlu kita kembangkan untuk ekspor dan menjadi *branding* kita di mata internasional, misalnya makanan halal dan fesyen muslim,” papar Anwar.

GELARAN ISEF

Setiap tahun sejak 2014, BI rutin menggelar *event* berskala internasional, Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF). Tahun ini, ISEF digelar pada bulan Oktober. ISEF menjadi *platform* yang mempertemukan seluruh perwakilan pelaku EKSyar, lokal maupun global, dan memberi kesempatan bagi mereka untuk berkolaborasi.

“ISEF juga menjadi sarana edukasi untuk meningkatkan literasi masyarakat, serta menjadi ajang *showcase* bagi produk-produk EKSyar kita,” kata Anwar.

Lebih lanjut ia menjelaskan, gelaran ISEF memiliki sasaran yang sejalan dengan upaya mewujudkan Indonesia sebagai pusat EKSyar dunia. ISEF 2014-2018 ditargetkan untuk membangun landasan yang kuat dalam kerja sama nasional dan internasional.

Didalamnya mencakup realisasi pengembangan model pemberdayaan usaha syariah berbasis komunitas/pesantren, UMKM syariah, dan lain-lain, serta membangun *awareness* terhadap keilmuan EKSyar.

Lalu, ISEF 2019-2024 ditunjukkan untuk memperkuat Indonesia sebagai *center of excellence* pengembangan EKSyar global, mewujudkan kerja sama yang lebih luas antara berbagai lembaga baik nasional maupun internasional, serta menjadi ajang *showcase* bagi setiap program dan capaian berbagai kementerian/ lembaga di Indonesia.



APA yang Anda pikirkan saat melihat label halal pada sebuah *brand*? Di dunia saat ini, anggapan orang terhadap kata halal telah bergeser. Jika dulu, kata halal dianggap sekadar syarat bagi seorang muslim dalam mengonsumsi sebuah produk, kini hal itu telah bergeser, khususnya di ranah bisnis.

Pasar Halal Global

Secara bahasa, halal diartikan sebagai sesuatu yang boleh untuk dilakukan, digunakan atau dikonsumsi menurut hukum Islam. Namun, kini kata halal punya banyak anggapan dari para pelaku bisnis, juga pakar pemasaran dunia.

Seperti yang diutarakan ahli bidang *marketing* khususnya pasar halal, Professor Jonathan AJ Wilson yang bermukim di London, *halal is a brand*. Adapun menurut profesor *marketing* dari Kellogg School of Management, Alexander Chernev, *halal is a lifestyle branding*. Lebih dari itu, Executive Director International Trade Center, Arancha Gonzalez, mengatakan *halal is a business opportunity*.

Populasi muslim memiliki pertumbuhan tercepat sebagai segmen konsumen di pasar global. Jika ada perusahaan yang tidak membidik segmen ini, mereka dianggap kehilangan peluang besar. Bagaimana tidak, menurut data International Trade Center tahun 2019, 25% dari 7,6 miliar populasi dunia ialah konsumen muslim dengan total *spending* sekitar US\$1,9 triliun. Aset dari dunia keuangan Islam pun telah mencapai US\$2,88 triliun seperti yang disampaikan oleh Global Islamic Economy Report (GIER) 2020/2021.

Tidak hanya berfokus pada industri pengolahan pangan, pasar halal global saat ini juga sudah mencakupi produk farmasi, kosmetik, kesehatan, peralatan mandi, bahkan perangkat medis. Selain itu, industri halal juga menjangkau komponen sektor jasa, seperti logistik, pemasaran, percetakan, pengemasan, *branding*, dan pembiayaan. Jelas ini sebuah pasar yang terlalu sayang untuk dilewatkan begitu saja.

Riset Pew Research Center memproyeksikan, jumlah penduduk muslim dunia yang 1,8 miliar akan bertambah menjadi

Halal Lifestyle, TREN GLOBAL DAN PELUANG BISNIS



OLEH:
SAPTA NIRWANDAR
CHAIRMAN INDONESIA
HALAL LIFESTYLE CENTER

2,76 miliar pada 2050. Artinya, nanti 29% penduduk dunia beragama Islam. Saat ini negara yang tergabung dalam OKI mencapai 57 negara, mayoritas berada di kawasan Asia dan Afrika. Data GIER 2020/2021 menyebutkan, seluruh anggota OKI mampu menyumbang 12,40% PDB dunia atau sekitar US\$9,9 triliun.

Tidak hanya negara-negara OKI yang punya potensi untuk industri halal. Nyatanya, muslim di Eropa Barat dan Amerika Utara juga tumbuh. Di Inggris misalnya, pada 2019 hanya ada sekitar 1,55 juta muslim menurut data The Muslim Council of Britain. Pada 2019, angkanya bertambah menjadi 2,71 juta. Di Prancis, jumlahnya lebih besar sekitar 5 juta, sama seperti di Jerman. Di Amerika Serikat, menurut Pew Research Center terdapat sekitar 3,3 juta muslim pada 2020 atau 1% dari total populasi. Jumlah itu diperkirakan naik dua kali sampai tahun 2050. Muslim di Eropa Barat dan Amerika Utara secara keseluruhan memiliki tingkat edukasi tinggi dengan keahlian profesional yang menjadi bagian dari pasar ini.

Terasa masih cukup jauh. Namun, seharusnya dampak tersebut sudah mulai bisa dirasakan dari sekarang. Apalagi, saat ini sedang tren penduduk kelas menengah menjadi motor penggerak ekonomi di berbagai negara, termasuk di Indonesia yang menurut Bank Dunia jumlahnya lebih dari 70 juta. Sementara di dunia sendiri, sampai akhir 2019 saja jumlahnya mencapai 3,2 miliar menurut riset yang dirilis Brookings Institution.

Dengan semakin tingginya konsumsi produk dan jasa berbasis halal, otomatis produksinya meningkat. Tenaga kerja, khususnya penduduk muslim, kian dibutuhkan. Semakin potensial industri halal, seharusnya menjadi momentum untuk mengentaskan kemiskinan.

Dari segi *value*, produk dan jasa halal punya nilai plus. Konsumen yang peduli akan konsumsi halal, akan membayar lebih untuk produk dan jasa berlabel halal. Di sisi lain, situasi pandemi membuka jalan semakin diyakininya konsep halal sebagai *assurance tool* yang dapat memastikan jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas suatu produk. Bahkan, konsep *halal by design* dengan asas halal dan *thayyib* (baik) dianggap mampu memberikan konsep pertumbuhan ekonomi yang juga memiliki tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Jika sudah seperti itu, halal bukan lagi kebutuhan *basic* semata, melainkan menjadi kebutuhan gaya hidup. Ketika *basic needs* sudah terpenuhi, kebutuhan lain seperti *travelling* akan menjadi prioritas lainnya.

Sejalan dengan meningkatkan kelas menengah, termasuk penduduk muslim, konsumsi produk/jasa halal tidak lagi

semata karena hukum agama tetapi menjadi *lifestyle*. Itulah yang disebut dengan *halal lifestyle*, ketika masyarakat dalam membelanjakan pendapatannya melihat produk tidak hanya dari sisi fungsi, tetapi lebih kepada *value* atau *brand*-nya.

Posisi Indonesia

Dalam laporan GIER 2020/2021 terdapat 15 negara besar yang menjadi indikator perkembangan ekonomi Islam secara global, Malaysia menduduki posisi teratas. Indonesia berada pada posisi ke-empat di bawah Saudi Arabia dan UEA yang menduduki posisi dua dan tiga secara berturut-turut.

Potensi sektor keuangan syariah di Indonesia sebenarnya sangat besar. Namun menurut data Otoritas Jasa Keuangan, pangsa pasar perbankan syariah Indonesia hanya 6,51% dibanding perbankan konvensional. Rata-rata, sektor keuangan syariah tumbuh sekitar 30% sampai 40% per tahun. Agar bisa menembus pangsa di atas 5% bahkan 10%, berarti sektor ini harus tumbuh 70% sampai 80%. Jika dilihat, angka tersebut belum menunjukkan performa maksimal pasar Islam Indonesia yang notabene negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Saat ini, *brand* lokal seperti Indofood, Mayora, Garuda Food, Wardah, Martha Tilaar, Asia Pulp & Paper Sinarmas melihat halal menjadi sebuah keharusan, dan *branding* yang bagus agar mendunia. Tidak hanya *brand* lokal, Facebook plus Instagram yang masuk Indonesia pun mendorong komunitas fotografer untuk berlomba-lomba membuat foto hijab dan *hijabers* yang menarik. Nike yang awalnya “membiarkan” pemain lokal di berbagai negara membuat pakaian olahraga *hijabers*, termasuk pakaian renang, kini mulai meluncurkan lini produknya.

Pasar muslim di Indonesia memang layak digarap secara serius. Bagaimana tidak, lebih dari 80% masyarakat Indonesia memeluk agama ini. Bukan angka yang kecil. Plus Indonesia masuk dalam jajaran G-20, dengan total PDB mencapai lebih dari

US\$932 miliar atau sekitar 1,5% ekonomi dunia.

Perlu diketahui, bahwa Indonesia kini menjadi negara dengan kelompok generasi milenial paling terhubung dengan topik-topik mengenai sektor ekonomi Islam, seperti bidang keuangan, makanan halal, fesyen, travel halal, media dan rekreasi, serta obat-obatan dan produk kecantikan.

Sebanyak 126.800 dari generasi milenial Indonesia *engage* dengan topik-topik di atas, berkat kehadiran internet. Angka ini, mengalahkan generasi milenial di Malaysia yang membukukan angka 84.700 dan Pakistan 56.900. Angka ini, bisa menjadi indikator bahwa bisnis ini didorong penuh oleh anak-anak muda yang terkoneksi dengan teknologi.

Belum lagi, Indonesia pada 2030 nanti mendapatkan bonus demografi, jumlah usia produktif penduduk akan mendominasi. Namun, kondisi ini harus disiasati dengan cermat, agar demografi yang melimpah ini bisa menjadi sumber produktivitas, bukan justru menjadi beban. Menariknya lagi, masyarakat Indonesia cukup dikenal sebagai masyarakat religius.

Masyarakat Indonesia pun semakin *aware* terhadap produk halal dan kerap mencari label halal, baik untuk produk makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, dan produk dari industri lainnya. Biasanya, kecenderungan ini jamak hadir dari segmen konsumen keluarga.

Dari informasi di atas, ternyata peluang bisnis industri produk dan jasa halal sangatlah potensial untuk dijadikan ladang pertumbuhan ekonomi sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu sangat tepat bila Presiden Jokowi dan Wakil Presiden KH Ma'ruf Amin memprioritaskan Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah di tahun 2024, dan produsen terbesar untuk produk dan jasa halal sehingga Indonesia tidak lagi menjadi konsumen, tetapi produsen untuk pasar global.

CATATAN:

Artikel ini diambil dari tulisan **Chairman Indonesia Halal Lifestyle Center, Sapta Nirwandar**, dalam Rubrik Opini *Media Indonesia* dengan beberapa penyesuaian.



WAKAF MASA KINI Makin Mudah DAN Produktif

BICARA || EDISI 89 TAHUN 2021

SEJAK ZAMAN RASULULLAH SAW, WAKAF PRODUKTIF MENJADI PILAR PERADABAN ISLAM DI BIDANG EKONOMI. INDONESIA PUNYA POTENSI BESAR. INOVASI PENGELOLAAN DAN KEMUDAHAN BERWAKAF AKAN MENGOPTIMALKAN POTENSI TERSEBUT.

Siapa tak kenal lembaga pendidikan Al-Azhar di Kairo, Mesir? Namanya tersohor tak hanya di Indonesia, tapi juga di berbagai penjuru dunia. Lembaga yang berdiri sejak tahun 970 ini telah melahirkan tokoh-tokoh cendekiawan muslim di berbagai negara. Sebagian dari mereka awalnya merupakan para mahasiswa yang dibiayai secara penuh oleh Al-Azhar untuk menuntut ilmu, lalu pulang kembali ke Tanah Air masing-masing untuk berkarya.

Pendirian Al-Azhar berawal dari wakaf penguasa setempat. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, Al-Azhar pun terus berkembang. Program beasiswa tersebut merupakan salah satu hasilnya. Wakaf yang dikelola hingga menghasilkan surplus berkelanjutan itu dikenal sebagai wakaf produktif.

Berbeda dengan zakat, infak, dan sedekah yang menjadi 'solusi jangka pendek' untuk membantu kaum duafa, wakaf produktif memberikan 'solusi jangka panjang' untuk mengentaskan kemiskinan sekaligus berkontribusi dalam perekonomian bangsa. Wakaf produktif juga berbeda dengan 'wakaf tradisional' yang mayoritas digunakan untuk pembangunan 3M: masjid, musala, makam. Pada wakaf produktif, donasi dari masyarakat baik berupa tanah, bangunan, barang, uang, keahlian, dan lainnya dikelola untuk menghasilkan keuntungan ekonomi secara berkelanjutan. Keuntungan itulah yang kemudian digunakan untuk membantu fakir miskin, sementara aset pokoknya tetap utuh.

Wakaf produktif telah dipraktikkan sejak zaman Rasulullah SAW. Pada *webinar* nasional virtual bertajuk Era Baru Perwakafan Melalui Transformasi Digital dan Penguatan Ekosistem, Senin (7/5), Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo, menjelaskan, Nabi Muhammad menjadikan wakaf sebagai salah satu pilar peradaban Islam di bidang ekonomi sekaligus memajukan syiar Islam. Saat hijrah ke Madinah misalnya, pembangunan Masjid Nabawi didasarkan pada konsep wakaf.

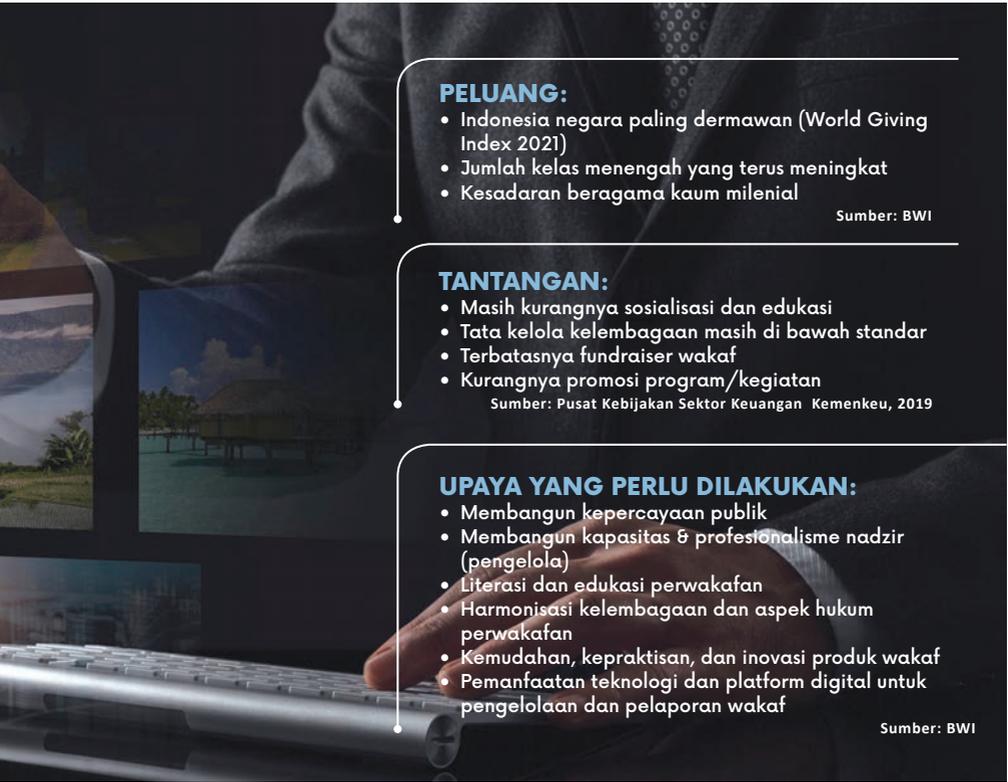
"Para sahabat Nabi juga berlomba-lomba mewakafkan aset produktif, seperti kebun kurma, untuk memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat," tutur Perry pada kegiatan yang menjadi rangkaian Road to Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) 2021 itu. Puncak acara ISEF 2021 akan digelar Oktober mendatang.

BI, lanjut Perry, turut berpartisipasi memobilisasi wakaf produktif. Antara lain, melalui program peningkatan literasi.



Berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia (BWI), tingkat literasi wakaf di masyarakat masih rendah, dengan skor rata-rata 50,48 dari skor maksimal 100. Karenanya, upaya meningkatkan literasi masyarakat masih perlu digencarkan.

Selain itu, BI bersama BWI, pemerintah, dan berbagai pihak terkait juga terlibat dalam penerbitan produk investasi yang inovatif, Cash Wakaf Linked Sukuk (CWLS). CWLS memudahkan masyarakat yang ingin berwakaf uang melalui pembelian sukuk negara. Imbal hasil dari sukuk digunakan untuk kegiatan sosial, termasuk infrastruktur sosial yang menjadi aset wakaf. Nantinya, untuk pewakaf/investor yang memilih skema wakaf temporer, saat jatuh tempo, pemerintah akan mengembalikan 100% dana mereka sesuai nilai nominal sukuk. Adapun untuk investor yang memilih skema wakaf perpetual



PELUANG:

- Indonesia negara paling dermawan (World Giving Index 2021)
- Jumlah kelas menengah yang terus meningkat
- Kesadaran beragama kaum milenial

Sumber: BWI

TANTANGAN:

- Masih kurangnya sosialisasi dan edukasi
- Tata kelola kelembagaan masih di bawah standar
- Terbatasnya fundraiser wakaf
- Kurangnya promosi program/kegiatan

Sumber: Pusat Kebijakan Sektor Keuangan Kemenkeu, 2019

UPAYA YANG PERLU DILAKUKAN:

- Membangun kepercayaan publik
- Membangun kapasitas & profesionalisme nazhir (pengelola)
- Literasi dan edukasi perwakafan
- Harmonisasi kelembagaan dan aspek hukum perwakafan
- Kemudahan, kepraktisan, dan inovasi produk wakaf
- Pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk pengelolaan dan pelaporan wakaf

Sumber: BWI

(selamanya), saat jatuh tempo, nilai nominal sukuk menjadi hak milik *nazhir* (pengelola wakaf) sebagai aset yang akan terus dikelola.

“CWLS menjadi bagian dari transformasi wakaf. Demikian juga dengan penerbitan katalog wakaf produktif oleh BWI. Katalog menampilkan proyek-proyek yang akan didanai dengan wakaf agar masyarakat lebih memahami. Ini suatu upaya yang harus kita dukung dan sosialisasikan agar wakaf menjadi gaya hidup umat muslim untuk memajukan ekonomi umat dan kesejahteraan masyarakat,” tutur Perry yang juga Ketua Dewan Pakar Masyarakat Ekonomi Syariah.

4 Langkah Transformasi Wakaf

Indonesia dengan 87,2% penduduknya penganut Islam (World Population Review 2021), memiliki potensi besar dalam

pengembangan wakaf produktif. Menurut data Badan Wakaf Indonesia (BWI) 2021, potensi wakaf Indonesia mencapai Rp180 triliun. Jika potensi itu benar-benar terhimpun dan dapat dikelola dengan baik, wakaf produktif tidak hanya mampu membantu fakir miskin, tetapi juga bisa mendukung perekonomian nasional.

Perry menyampaikan, ada empat langkah penting transformasi wakaf produktif agar bisa memaksimalkan potensi tersebut. Pertama, kemampuan mendesain proyek produktif berbasis wakaf. Selama ini wakaf lebih banyak diasosiasikan dengan pembangunan masjid, musala, makam. Padahal, merujuk ke peradaban Islam, banyak wakaf yang dikelola secara produktif, misalnya melalui usaha bidang perkebunan, pertanian, membangun kompleks perkantoran, pusat perbelanjaan, bahkan perhotelan.

Inovasi yang Memudahkan Berwakaf

CWLS

Investasi dana wakaf uang pada sukuk negara, diterbitkan pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat dalam program pemberdayaan ekonomi dan sosial kemasyarakatan.



berkhwakaf.id

Situs penggalangan dana wakaf secara *online* yang dikelola Badan Wakaf Indonesia untuk berbagai proyek wakaf produktif baik di wilayah nasional dan internasional.



Wakaf dengan QRIS

Cukup *scan* QRIS di masjid atau lembaga nadzir/pengelola, dana wakaf akan tersalurkan.



“Kita harus mampu mendesain proyek yang di dalamnya ada sarana peribadatan, pendidikan, sekaligus ada kompleks perbelanjaan, perkantoran, atau perhotelan. Sehingga proyek wakaf ini ‘saling membiayai’. Hasil dari investasi komersial bisa membiayai proyek peribadatan. Proyek peribadatan semakin mendoakan keberkahan proyek komersial sehingga lebih *rahmatan lil’alamin*. Jadi, ada kandungan akhirat sekaligus kemaslahatan dunia,” tutur Perry.

Kedua, lanjutnya, kemampuan mendesain manajemen keuangan yang terintegrasi antara instrumen keuangan sosial syariah dan instrumen integrasi keuangan komersial dan sosial syariah. Contohnya seperti CWLS Ritel SWR001 dan SWR002. “Sukuk itu keuangan komersial, wakaf tunainya adalah keuangan sosial. Keduanya diintegrasikan dalam CWLS.”

Ketiga, terang Perry, kepatuhan implementasi terhadap ketentuan syariah. Dalam hal ini, lembaga seperti Majelis

Ulama Indonesia (MUI) dan BWI tentu bisa merumuskan aspek fikih dan akad yang diperlukan sebagai dasar syariah yang kuat bagi pelaksanaan proyek integratif antara proyek/keuangan komersial dan sosial.

Keempat, sambung Perry, ialah digitalisasi wakaf untuk memudahkan masyarakat berpartisipasi dalam berwakaf. Ia menegaskan, selain literasi, digitalisasi sangat penting. “BI turut mendukung melalui digitalisasi sistem pembayaran termasuk dalam berwakaf melalui QRIS (QR Code Indonesian Standard). Di sarana-sarana ibadah dan berbagai tempat ada QRIS. Itulah salah satu digitalisasi pembayaran yang memudahkan, sehingga di mana pun dan kapan pun kita bisa berwakaf,” jelasnya.

Ke depan, Perry menegaskan, BI berkomitmen untuk terus mendorong literasi dan implementasi wakaf produktif guna membantu pengentasan kemiskinan, serta membangun perekonomian umat Islam dan bangsa Indonesia.

PROYEK INVESTASI AKHIRAT

Dukungan BI terhadap pengembangan wakaf produktif juga dilakukan melalui implementasi langsung. Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, secara rutin BI menghimpun wakaf dari para pimpinan BI dan pegawai. Selanjutnya, wakaf yang terhimpun disalurkan dalam sejumlah program.

"Ini tahun ketiga kami melaksanakan apa yang kami sebut Proyek Investasi Akhirat. Ini kami lakukan sebagai bagian dari gerakan budaya kerja di BI yang berbasis spiritual, yaitu BI Religi. Dari tahun ke tahun kami terus memobilisasi wakaf produktif ini," kata Perry.

Pada Ramadan tahun ini, selain menyalurkan wakaf 980 Al-Qur'an, BI juga menyalurkan wakaf produktif dalam 5 proyek di bidang peribadatan maupun sektor ekonomi, yaitu:

Wakaf produktif ketahanan pangan terintegrasi basis pesantren

Dilaksanakan di Pondok Pesantren Pemberdayaan Al Muhtadin, Sukabumi, Jawa Barat yang merupakan bangunan BI. Proyek ditujukan untuk pembangunan gudang penyimpanan hasil pertanian dan pengadaan alat transportasi.

Green wakaf basis pesantren

Dilaksanakan di Pondok Pesantren Cendekia Amanah

di Cilodong, Jawa Barat. Tujuannya, menjadikan pesantren sebagai basis produksi kebutuhan masyarakat sekitar melalui wakaf tanah untuk lahan pertanian yang dikelola para santri.

Renovasi masjid di daerah bencana

Dilaksanakan untuk merenovasi Masjid Al Aqsa di Mamuju, Sulawesi Barat yang rusak akibat bencana gempa Januari lalu. Masjid ini merupakan masjid kebanggaan masyarakat setempat dan biasa digunakan untuk ibadah 750 kepala keluarga yang tinggal di sekitar masjid.

Green wakaf basis masyarakat desa

Dilaksanakan melalui pengadaan mesin penggiling padi dan traktor untuk masyarakat Desa Tanjung Pura, Jawa Barat.

Green wakaf basis pemberdayaan masjid

Bertujuan menjadikan masjid sebagai sentra aktivitas ibadah dan pemberdayaan umat melalui kegiatan *urban farming*. Praktiknya, pada 1.000 masjid di Jawa barat dibangun infrastruktur *urban farming*. Kegiatan penanaman dan pemeliharannya dilakukan di bawah binaan Pesantren Al 'Iktaf, Bandung.





PENURUNAN BUNGA DAN KERINGANAN DENDA KETERLAMBATAN PEMBAYARAN KARTU KREDIT MENJADI BAGIAN DARI UPAYA BANK INDONESIA MERINGANKAN BEBAN MASYARAKAT SEKALIGUS MENDORONG KONSUMSI UNTUK MENYOKONG EKONOMI.

MEMACU LAJU Konsumsi

Dalam sistem perekonomian, konsumsi atau belanja memainkan peranan penting. Adanya konsumsi akan mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Dengan demikian, roda-roda perekonomian pun akan bergerak. Karenanya, tingkat konsumsi perlu terus dijaga jangan sampai melemah. Terlebih, postur pertumbuhan ekonomi Indonesia atau produk domestik bruto (PDB) sebagian besar disokong oleh sektor konsumsi. Konsumsi rumah tangga berkontribusi lebih dari 50% pada PDB.

Namun, di masa pandemi Covid-19 ini, konsumsi yang dilakukan masyarakat maupun perusahaan berkurang. Hal ini tidak lepas dari terbatasnya pergerakan masyarakat dan belum pulihnya sejumlah sektor perekonomian akibat pandemi. Pengurangan konsumsi itu bisa dilihat antara lain dari jumlah transaksi kartu kredit sepanjang tahun 2020 lalu, yakni 274,7 juta transaksi, lebih sedikit ketimbang tahun sebelumnya sebesar 349,2 juta transaksi. Nilai transaksi kartu kredit juga terkoreksi 30,3% atau dari Rp342,7 triliun menjadi Rp238,9 triliun.

Kondisi tersebut masih berlanjut hingga memasuki 2021. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan transaksi kartu kredit pada kuartal I 2021 berkontraksi 27,7% (yoy) atau dari Rp78,6 triliun pada kuartal I 2020 menjadi Rp56,9 triliun. Merespons hal itu, BI telah mengeluarkan langkah-langkah akomodatif untuk tetap berada pada jalur menuju pemulihan ekonomi nasional.

Upaya yang dilakukan di antaranya, BI memperpanjang batas minimum pembayaran (*minimum payment*) oleh pemegang Kartu Kredit paling sedikit sebesar 5% dari total tagihan hingga 30 Juni 2022. Selain itu, BI juga memperpanjang keringanan denda keterlambatan pembayaran kartu kredit hingga 30 Juni 2022. Denda keterlambatan itu yakni 1% dari *outstanding* atau maksimal Rp100.000.

Kedua kebijakan tersebut ditempuh dengan tujuan untuk membantu meringankan pembayaran dan meningkatkan transaksi kartu kredit sebagai penopang konsumsi masyarakat. Sebelumnya, keringanan *minimum payment* tagihan dan denda keterlambatan pembayaran ini telah diberlakukan sejak Mei 2020 hingga Desember 2020,

lalu diperpanjang hingga Juni 2021, dan kini diperpanjang lagi hingga Juni 2022.

Langkah tersebut melengkapi kebijakan yang diambil sebelumnya, yakni menurunkan batas maksimum suku bunga kartu kredit dari 2% menjadi 1,75% per bulan. Ketentuan yang mulai berlaku sejak 1 Juli 2021 ini untuk mendorong konsumsi sekaligus mendukung transmisi kebijakan suku bunga dan efisiensi transaksi nontunai. Pemangkasan suku bunga kartu kredit ini bukan yang pertama kali dilakukan BI. Tahun lalu, BI juga telah menurunkan suku bunga maksimum kartu kredit menjadi 2% dari 2,25%, berlaku sejak Mei 2020.

Pemotongan suku bunga ini bertujuan untuk mengurangi beban masyarakat di tengah pandemi dan mendorong tingkat konsumsi. Di sisi lain, bagi perbankan, suku bunga yang lebih rendah diharapkan akan mendorong peningkatan transaksi kartu kredit oleh nasabah *existing* sekaligus memikat nasabah baru. Dengan begitu, pendapatan bunga kartu kredit yang didapat bank akan meningkat.

Dipagari Ketentuan Khusus

Tentu saja, kebijakan itu disertai dengan penerapan manajemen risiko yang kuat. Hal ini agar penyaluran kredit melalui kartu kredit tetap dilakukan secara hati-hati. Bila penyaluran kredit dilakukan secara sembarangan, rasio kredit bermasalah bakal meningkat. Jika kondisi tersebut terjadi secara tak terkendali, stabilitas sistem keuangan bisa terganggu. Karena itu, BI memagari kebijakan relaksasi pembayaran cicilan kartu kredit dengan ketentuan-ketentuan yang dapat menjaga kualitas penyaluran kredit tetap baik.

Apa saja ketentuan itu? Pertama, batas minimum pendapatan pemegang kartu kredit adalah Rp3 juta tiap bulan. Kedua, batas maksimum plafon kredit secara kumulatif bagi satu pemegang kartu kredit adalah tiga kali pendapatan tiap bulan, kecuali bagi mereka yang memiliki penghasilan di atas Rp10 juta per bulan. Ketiga, batas maksimum jumlah penerbit kartu kredit yang dapat memberikan

SYARAT MEMILIKI SUMBER KARTU KREDIT

1 Pemegang kartu kredit utama harus sudah berumur 21 tahun atau telah menikah. Pemegang kartu kredit tambahan berumur minimal 17 tahun.

2 Penghasilan per bulan minimum dari pemegang kartu kredit adalah Rp3 juta.

3 Pengaturan jumlah kartu kredit dan plafon kredit bagi pemegang kartu dengan penghasilan antara Rp3 juta - Rp10 juta antara lain:

- Jumlah maksimal penerbit kartu kredit yang boleh memberikan fasilitas kartu kredit kepada satu pemegang kartu adalah 2 (dua) penerbit kartu.
- Jumlah total plafon kredit yang diberikan oleh semua penerbit kartu kredit kepada 1 pemegang kartu kredit adalah 3 (tiga) kali penghasilan bulanan (dibuktikan dengan slip gaji, faktor pajak, dan pembuktian lainnya).
- Untuk yang berpenghasilan di atas Rp10 juta per bulan, pengaturan disesuaikan dengan *risk appetite* penerbit kartu.

fasilitas kartu kredit untuk satu orang adalah dua penerbit kartu kredit, kecuali bagi mereka yang memiliki penghasilan di atas Rp10 juta per bulan. Keempat, setiap bulan pemegang kartu kredit wajib membayar cicilan minimal 10% dari total tagihan (saat ini 5%, sesuai kebijakan relaksasi).

Paket Bauran Kebijakan

Relaksasi terkait pembayaran kartu kredit hanyalah salah satu dari paket kebijakan BI dalam mendorong konsumsi yang juga dipadukan dengan bauran kebijakan lain. Sebelumnya, melalui RDG Februari 2021, BI melonggarkan ketentuan uang muka kredit/pembiayaan kendaraan bermotor menjadi

PELONGGARAN KEBIJAKAN KARTU KREDIT

PENURUNAN BATAS MAKSIMUM SUKU BUNGA

SEBELUM:
SESUDAH:

2,25% PER BULAN

1,75% PER BULAN

PENURUNAN SEMENTARA BESARAN DENDA KETERLAMBATAN PEMBAYARAN

SEBELUM:
SESUDAH:

 3% ATAU MAKSIMAL
Rp150 RIBU

 1% ATAU MAKSIMAL
Rp100 RIBU

BERLAKU HINGGA: 30 JUNI 2022

PENURUNAN SEMENTARA NILAI PEMBAYARAN MINIMUM

SEBELUM:
SESUDAH:

10% | 5%

BERLAKU HINGGA: 30 JUNI 2022

Sumber: BI, OJK

paling sedikit 0% untuk semua jenis kendaraan bermotor baru. Langkah ini untuk mendorong pertumbuhan kredit di sektor otomotif dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko. Kebijakan tersebut berlaku efektif mulai 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Desember 2021.

Selain itu, melalui RDG yang sama, BI melonggarkan rasio *Loan to Value/Financing to Value* (LTV/FTV) kredit/pembiayaan properti menjadi paling tinggi 100% untuk semua jenis properti (rumah tapak, rumah susun, serta ruko/rukan), bagi bank yang memenuhi kriteria NPL/NPF tertentu, dan menghapus ketentuan pencairan bertahap properti inden.

Kebijakan yang ditujukan untuk mendorong pertumbuhan kredit di sektor properti ini berlaku efektif sejak 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Desember 2021.

Dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian pada penyaluran kredit, BI memperkirakan pada 2021 pertumbuhan kredit berada pada kisaran 4% hingga 6%. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi pada tahun ini diprediksi BI akan berada pada interval 3,5% hingga 4,3% dengan titik tengah 3,9%. Potensi untuk melebihi 3,9% dapat terjadi bila seluruh strategi pemulihan ekonomi nasional termasuk vaksinasi dilakukan lebih cepat sehingga terbentuk *herd immunity* disertai penerapan protokol Covid-19.



FOTO SHUTTERSTOCK

RUPIAH

Kamulah Satu-Satunya!

UNDANG-UNDANG
MATA UANG TEGAS
MENYEBUTKAN RUPIAH
SATU-SATUNYA ALAT
PEMBAYARAN YANG
SAH DI INDONESIA.
BI PUN MENJAMIN
DISTRIBUSI RUPIAH
SAMPAI HINGGA KE
SELURUH PELOSOK
NEGERI.

Bagi kita yang hidup di kota-kota besar, bertransaksi menggunakan uang Rupiah sudah menjadi kelaziman. Namun, di sejumlah wilayah perbatasan RI dengan negara lain, Rupiah kerap kali tidak menjadi satu-satunya mata uang yang berlaku di masyarakat. Warga setempat juga menggunakan mata uang negara tetangga untuk bertransaksi.

Faktor kebiasaan ditambah dengan ketentuan hukum yang belum sepenuhnya ditegakkan menjadi faktor pendukungnya.



Atas kasus-kasus tersebut, Bank Indonesia (BI) tegas memosisikan Rupiah sebagai satu-satunya alat pembayaran yang sah di Indonesia. BI pun senantiasa memastikan distribusi Rupiah sampai hingga ke daerah terluar, terdepan, dan tertinggal (3T), salah satunya melalui program BI Jangkau.

Pada peluncuran *pilot project* 2017, program BI Jangkau bekerja sama dengan Himbara (Himpunan Bank Milik Negara) serta Pegadaian menjangkau Kepulauan Riau, Jawa Timur, Kalimantan Utara, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Maluku Utara, dan Papua. Kerja sama itu dilakukan dalam bentuk Kas Titipan, yakni kegiatan penyediaan uang Rupiah milik BI yang dititipkan pada salah satu bank/lembaga lain untuk mencukupi persediaan kas bank-bank dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di suatu wilayah. Bank/lembaga tersebut menjadi perpanjangan tangan BI dalam melakukan peredaran uang.

Program BI Jangkau memperkuat program yang sudah ada sebelumnya, yakni layanan Kas Keliling. Pada layanan Kas Keliling, BI bekerja sama dengan TNI AL mendistribusikan Rupiah ke pulau-pulau terluar Indonesia. Misalnya Maret

2021 lalu, BI mendistribusikan Rupiah ke lima pulau di Provinsi Kepulauan Riau yaitu, Pulau Jemaja, Pulau Tarempa, Pulau Serasan, Pulau Singkep, dan Pulau Moro Tengah. TNI AL dari KRI Tjiptadi mengerahkan 68 personel untuk membantu BI dan perbankan mendistribusikan uang Rp5 miliar dengan tetap menjaga protokol kesehatan.

Hingga Mei 2021, BI mencatat uang kartal yang diedarkan mencapai Rp851,3 triliun. Nilai tersebut naik 6,6% (yoy) sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terkait Hari Raya Idulfitri.

KOLABORASI BERBAGAI PIHAK

Dalam menjaga kedaulatan Rupiah, BI berkolaborasi dengan berbagai pihak. Untuk menekan penggunaan mata uang Ringgit di wilayah perbatasan Entikong, Kalimantan Barat dengan Kuching, Sarawak, Malaysia, misalnya, BI bersama pemerintah setempat gencar menyosialisasikan gerakan Cinta, Bangga, Paham Rupiah.

BI juga menggandeng Bank Kalbar Cabang Singkawang dalam program Kas Titipan. Akhir tahun lalu, Bank Kalbar Cabang Singkawang memperoleh penghargaan BI sebagai bank pengelola

Kas Titipan terbaik untuk daerah 3T. Bank tersebut mampu menyerap uang tidak layak edar rata-rata Rp70 miliar sampai Rp80 miliar per bulan.

PENGEMBANGAN TRANSAKSI DIGITAL

Langkah lain yang tidak kalah penting ialah melakukan digitalisasi sistem pembayaran. Dengan digitalisasi, transaksi dilakukan menggunakan Rupiah meski tanpa memegang fisik uang. Penerapan QR Code Indonesian Standard (QRIS) menjadi salah satu cara untuk mengenalkan transaksi nontunai dengan menggunakan mata uang Rupiah. QRIS juga menjadi cara baru yang aman dan sangat membantu untuk bertransaksi di tengah pandemi Covid-19.

Implementasi QRIS telah menjangkau hingga daerah 3T. Salah satunya di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara. Menurut pejabat setempat, masyarakat Nunukan masih sering menggunakan dua mata uang Rupiah dan Ringgit Malaysia dalam transaksi sehari-hari. Oleh sebab itu, BI terus memperluas sosialisasi QRIS ke masyarakat umum, selain ke instansi penerima pajak dan retribusi, sehingga Rupiah tetap berjaya di negeri sendiri.

Menelusuri bagian timur Indonesia, penerapan QRIS di Papua menunjukkan prospek yang membaik setelah satu tahun diterapkan. Pada triwulan I 2021, unit usaha yang telah menjadi *merchant* QRIS mencapai 28.231 unit, tumbuh signifikan hingga 2,5 kali lipat dibanding periode sama tahun lalu. Aliran uang kartal yang masuk juga meningkat, menjadi Rp4,38 triliun.

Di sisi lain, pemerintah merencanakan pengembangan infrastruktur digital, termasuk perluasan jaringan 4G, dilakukan ke 12.548 desa terutama 9.113 desa yang masuk daerah 3T. Satelit Republik Indonesia (SATRIA-I) juga menjadi harapan adanya jaringan 5G sebagai arus utama internet pada 2023.

DIATUR UNDANG-UNDANG

Sejatinya, ketentuan Rupiah sebagai satu-satunya alat pembayaran yang

sah di Indonesia telah diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang. UU tersebut secara tegas menyatakan bahwa kegiatan dan individu yang mempromosikan atau menganjurkan penggunaan mata uang bukan Rupiah di Indonesia dapat dijatuhi sanksi pidana. Penggunaan tersebut termasuk transaksi sehari-hari, tunai dan nontunai, dengan tujuan pembayaran atau penyelesaian kewajiban, serta penyetoran ke bank.

Pasal 33 poin 1a UU Mata Uang menegaskan, setiap orang yang tidak menggunakan rupiah dalam bertransaksi yang mempunyai tujuan pembayaran dapat dikenakan pidana. Hukumannya antara lain berupa kurungan penjara maksimal satu tahun dan denda paling banyak Rp200 juta.

Sebagai bentuk pelaksanaannya, BI mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 17/3/PBI/2015 (PBI 17/2015) tentang Kewajiban Penggunaan Rupiah di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada 31 Maret 2015 dan berlaku efektif sejak 1 Juli 2015. Ketentuan tersebut berlaku bagi warga negara Indonesia (WNI) maupun orang asing yang ada di Indonesia.

Pasal 18 PBI 17/2015 juga memuat sanksi berupa teguran tertulis, kewajiban membayar sebesar 1% dari nilai transaksi atau paling banyak sebesar Rp1 miliar dan/atau larangan untuk ikut dalam lalu lintas pembayaran. Peraturan ini memuat beberapa transaksi yang dikecualikan jika bersifat internasional atau terkait usaha resmi valuta asing.

Nah, Sobat Rupiah, payung hukum tentang mata uang kita begitu jelas dan tegas untuk dipahami dan diterapkan. Rupiahlah satu-satunya alat pembayaran yang sah di Indonesia. Tapi, tentunya, bukan hanya karena perintah UU tersebut sehingga kita menggunakan Rupiah dalam transaksi sehari-hari ya, sebagai WNI sudah semestinya kita bangga dan mencintai Rupiah. Menjaga Rupiah berarti pula menjaga kedaulatan bangsa. Pokoknya, untuk urusan transaksi, mari serukan: "Rupiah, kamulah satu-satunya alat pembayaran yang sah di negeri ini!"



LANGKAH MUDAH MENGENALI Keaslian Rupiah

PEREDARAN UANG
PALSU SANGAT
MERUGIKAN
KORBANNYA.
AYO, KENALI
KEASLIAN RUPIAH
DENGAN 3D.

Aku cinta Rupiah, biar dolar di mana-mana
 Aku cinta Rupiah, karena aku anak Indonesia

Siapa yang membaca lirik tersebut sambil bernyanyi? Lagu anak yang pertama kali dipopulerkan pada 1998 ini menggaungkan pesan yang sangat penting, agar kita senantiasa mencintai Rupiah. Hampir seperempat abad sudah lagu *Aku Cinta Rupiah* ini menjadi saksi perjalanan bangsa Indonesia dalam mengokohkan Rupiah.

Hingga saat ini, di Tanah Air Rupiah terus berjaya. Meski demikian, Bank Indonesia (BI) terus fokus menanamkan rasa cinta, bangga, dan pemahaman masyarakat pada Rupiah melalui Program Edukasi Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Edukasi Cinta Rupiah menekankan pada kemampuan masyarakat untuk mengenali, merawat, dan menjaga Rupiah. Edukasi Bangga Rupiah ditujukan agar masyarakat bangga terhadap Rupiah sebagai simbol kedaulatan bangsa, menjadi satu-satunya alat pembayaran yang sah di Indonesia, juga pemersatu bangsa. Adapun edukasi Paham Rupiah bertujuan agar masyarakat paham akan fungsi Rupiah, menggunakannya dalam transaksi, berbelanja memenuhi kebutuhan dan tidak boros.

Edukasi Cinta Rupiah menekankan pentingnya masyarakat mengenali Rupiah, termasuk mengenali karakteristik dan desainnya dalam rangka menjaga diri dari kejahatan uang palsu. BI mencatat bahwa rasio uang palsu yang beredar pada tahun 2020 adalah sebesar lima lembar per satu juta uang yang beredar. Dengan rasio tersebut, tidak mengejutkan jika pada Februari 2020 Bareskrim Polri bekerja sama dengan BI untuk memusnahkan 50.087 lembar uang palsu. Uang palsu itu merupakan hasil temuan dari proses pengolahan uang dan klarifikasi masyarakat di kantor pusat BI dalam rentang Januari 2017 - Januari 2018.

Pemusnahan tersebut menjadi wujud aksi nyata komitmen BI bersama Polri dalam penanggulangan uang palsu sebagaimana tertuang dalam Nota Kesepahaman (NK) No. 21/7/NK/GBI/2019 - B/105/VIII/2019 pada 30 Agustus 2019. Tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pemusnahan, kerja sama BI dan Polri juga mencakup pemeriksaan barang bukti dan pemberian keterangan ahli dalam pengungkapan kasus uang palsu, sosialisasi, edukasi terkait Rupiah, hingga koordinasi dan pertukaran informasi. Kerja sama itu merupakan salah satu dari begitu banyaknya peran BI untuk tetap menjaga Rupiah dicintai di Tanah Air. Lalu, bagaimana dengan Sobat Rupiah? Apakah Sobat tahu pasti cara mencintai Rupiah?

TERAPKAN 3D

Langkah pertama untuk mencintai Rupiah dan menjaga diri dari kejahatan uang palsu adalah dengan mengenali beragam ciri umum dan khusus, desain, serta memahami proses pembuatan uang Rupiah. Ingat kan jargon “Dilihat, diraba, diterawang!”. Iklan layanan masyarakat itu sangat lekat di ingatan meskipun telah muncul sejak satu dekade yang lalu. BI pun tetap menggunakannya sebagai langkah efektif guna memunculkan rasa cinta Rupiah dalam masyarakat. Jadi, kenal dulu, baru bilang cinta.

D pertama ialah ‘Dilihat’. Laiknya terpesona pada pandangan pertama, secara kasat mata, warna Rupiah asli terlihat terang dan jelas. Pada uang kertas pecahan Rp100.000, Rp50.000, dan Rp20.000 terdapat benang pengaman seperti anyaman. Pada uang kertas yang sama, di sisi gambar pahlawan bagian kiri bawah, terdapat logo BI di dalam perisai yang akan berubah warna apabila dilihat dari sudut pandang berbeda.

D kedua adalah ‘Diraba’. Sobat Rupiah bisa melakukannya dengan mengarahkan

Cinta · Bangga · Paham
Rupiah

CINTA**KEASLIAN & MERAWAT RUPIAH**

Cinta Rupiah merupakan perwujudan dari kemampuan masyarakat untuk mengenal karakteristik & desain Rupiah, memperlakukan Rupiah secara tepat, menjaga dirinya dari kejahatan uang palsu.

3CINTA dengan

- Mengenal
- Merawat
- Menjaga

BANGGA**IDENTITAS & SIMBOL BANGSA**

Bangga Rupiah merupakan kemampuan masyarakat memahami Rupiah sebagai alat pembayaran yang SAH, simbol kedaulatan NKRI, dan alat pemersatu bangsa.

3BANGGA

- sebagai
- Simbol Kedaulatan
 - Pembayaran yang Sah
 - Pemersatu Bangsa

PAHAM**FUNGSI RUPIAH DALAM PEREKONOMIAN**

Paham Rupiah merupakan perwujudan kemampuan masyarakat memahami peran Rupiah dalam peredaran uang, stabilitas ekonomi, dan fungsinya sebagai alat penyimpan nilai kemampuan.

3PAHAM dalam

- Bertransaksi
- Berbelanja
- Berhemat

SUMBER: Bank Indonesia

jari-jari tangan ke bagian angka nominal uang, lambang Garuda, maupun gambar pahlawan. Cetakan uang kertas asli akan terasa kasar pada bagian-bagian itu. Keistimewaan lainnya, terdapat kode tuna netra (*blind code*) yakni beberapa pasang garis di sisi kanan dan kiri yang juga terasa kasar saat diraba.

D yang terakhir ialah 'Diterawang'. Langkah ini mungkin sulit dilakukan di malam hari tapi dengan kecanggihan teknologi, fitur senter pada ponsel pintar dapat membantu. Uang kertas yang asli akan menampilkan tanda air (*watermark*) berupa gambar pahlawan, ornamen (*electrotype*), dan logo BI yang saling isi (*rectoverso*) jika dihadapkan ke cahaya.

Sebenarnya, masih ada satu D lagi yang biasanya dilakukan setelah yakin Rupiah di tangan benar-benar asli, yakni 'dibelanjakan'. Selain memenuhi kebutuhan, berbelanja dengan Rupiah

punya makna besar. Dengan menggunakan Rupiah pada setiap transaksi secara bijak, berarti Sobat Rupiah membantu menjaga stabilitas nilai tukar dan membangun kepercayaan dunia pada Rupiah.

Unsur-unsur pengamanan yang mudah dikenali lewat 3D itu merupakan bagian dari sebelas unsur pengaman yang ada pada uang kertas. Di samping itu terdapat unsur-unsur pengaman lainnya, yaitu unsur pengaman tertutup yang hanya dapat diketahui oleh Bank Indonesia. Oleh sebab itu, BI meyakini hingga saat ini belum ditemukan uang palsu yang kualitasnya menyerupai uang Rupiah yang diedarkan oleh BI.

Nah, bagaimana Sobat Rupiah, langkah 3D yang digaungkan BI sangat menarik dan mudah diikuti kan? Tetaplah tunjukkan cintamu kepada Rupiah dengan mengenali, menjaga, merawat, dan menggunakannya secara bijak ya!

INISIATIF KEUANGAN HIJAU BANK INDONESIA

Praktik usaha dan gaya hidup tidak ramah lingkungan menyebabkan efek gas rumah kaca yang memicu kenaikan suhu bumi sehingga menimbulkan **risiko fisik** dan **risiko transisi**. Tanpa penguatan kebijakan, suhu bumi diprediksi naik melebihi target 2°C pada akhir abad ini. Hal ini berpotensi menimbulkan biaya akibat risiko fisik mencapai 25% PDB global.

RISIKO FISIK

Gangguan produksi dan distribusi akibat banjir, badai, gelombang tinggi dan kekeringan, yang menyebabkan instabilitas pasokan dan harga.

RISIKO TRANSISI

Risiko yang muncul dalam upaya menuju kondisi rendah karbon, maupun risiko akibat menunda pencapaian kondisi rendah karbon. Misal, kenaikan biaya dan keterbatasan akses dana.

KERUGIAN JIKA TIDAK BERALIH KE EKONOMI HIJAU

- Hilangnya kesempatan investasi (investor beralih pada investasi hijau di negara lain)
- Menghadapi hambatan ekspor untuk produk tidak ramah lingkungan
- Keharusan impor produk hijau
- Keterbatasan akses keuangan global

Seluruh risiko ini akan berimplikasi pada **instabilitas sistem keuangan**



UPAYA BI TEKAN PERUBAHAN IKLIM:

- Bergabung dalam berbagai forum internasional untuk mengakselerasi penerapan keuangan hijau.
- Berkoordinasi dengan Forum Koordinasi Pembiayaan Pembangunan melalui Pasar Keuangan (FKP3K) mendorong industri keuangan untuk meningkatkan keberpihakan pada ekonomi hijau.
- **Kebijakan moneter:** sejak 2019 BI mengalokasikan US\$4,1 miliar portofolio cadangan devisa pada *sustainable and responsible investment*, termasuk US\$1,1 miliar pada obligasi hijau.
- **Kebijakan makroprudensial:** sejak 2019 BI meluncurkan kebijakan LTV berawasan lingkungan, memberikan

insentif bagi kepemilikan properti berawasan lingkungan dan kendaraan listrik.

- Penguatan riset mengenai keuangan hijau dan pengembangan kapasitas hijau melalui berbagai pelatihan dan pendidikan.
- Menerapkan gaya hidup hijau: mengurangi penggunaan kantong dan botol minum berbahan plastik sekali pakai.
- Memonitor dan mengukur emisi karbon yang dihasilkan perkantoran dan rumah dinas di kantor pusat dan kantor perwakilan.

SUMBER: Bank Indonesia, The Network for Greening the Financial System





BISNIS AIR RO

Perkuat Ekonomi Pesantren

USAHA AIR MINUM ISI ULANG RO YANG DIKELOLA PARA SANTRI MEMBANTU KEMANDIRIAN PESANTREN MIFTAHUL ULUM HILALIYAH DALAM MEMENUHI BERBAGAI KEBUTUHAN.

BICARA || EDISI 89 TAHUN 2021

Ruas jalan kecil di samping Masjid Desa Durajaya, Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat itu mengarah ke sebuah kompleks pondok Pesantren yang usianya terbilang tua, pesantren Miftahul Ulum Hilaliyah. Di sanalah warga Kampung Lurah Bandar, Desa Durajaya, Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, secara turun-temurun menitipkan anak-anak mereka untuk mengenyam pendidikan, terutama ilmu agama.

Dari kompleks pesantren seluas 2.000 meter persegi yang rimbun dengan pepohonan hijau itu pula, sejak dua tahun



lalu, warga desa mulai mengenal air minum *reverse osmosis* (RO) yang kini menjadi kebutuhan sehari-hari. “Alhamdulillah sekarang permintaan mulai banyak,” kata Dede Abdurrohman MH, pengajar pesantren sekaligus Sekretaris Yayasan Miftahul Ulum Hilalayah.

Setiap bulan, ada sekitar 50 galon yang didistribusikan ke warga sekitar kampung. Harga satu galon Rp6.000. Harga tersebut terbilang murah mengingat di awal pemasaran harga yang dibanderol Rp10.000 per galon. Tapi saat itu, masyarakat yang belum paham apa itu air RO tak tertarik membeli. “Akhirnya kami turunkan harga, yang penting bisnis terus berjalan karena tujuannya untuk membantu ekonomi pesantren,” tuturnya. Sejak itulah permintaan meningkat.

Pesantren memulai bisnis air minum RO sejak akhir 2019. Memulai bisnis pengolahan air minum ini jelas membutuhkan modal cukup besar. Untungnya, Pesantren Miftahul Ulum Hilalayah yang baru kali ini memulai kegiatan usaha mendapat bantuan dari Departemen Ekonomi dan Keuangan

Syariah (DEKS) Bank Indonesia.

Bantuan yang diberikan pada akhir 2019 itu bukan cuma mesin RO dan segala perlengkapan seperti generator ozon, tangki air bersih, tangki air minum, *cartridge filter*, *multimedia filter*, *ultraviolet light*, mesin pompa, termasuk 50 galon dan satu unit mesin *cup sealer* otomatis. BI juga memberikan bantuan instalasi alat dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi mengelola bisnis air minum, termasuk memasarkannya.

Pihak pesantren hanya menyediakan tempat, berupa bangunan berukuran 50 meter persegi yang sengaja dibangun menjelang bantuan diberikan. Di sana aktivitas pengolahan air minum berlangsung. Untuk airnya, berasal dari sumur. Namun di musim kemarau, ketika air sumur kering, pesantren menggunakan air PAM desa. “Yang mengelola santri yang mondok di sini tapi sudah lulus sekolah. Kami berdayakan,” kata Dede. Santri itu pula yang bertugas mengantar air minum ke pelanggan. Setiap satu galon, dia mendapat upah Rp2.000.

Santri-santri lain biasanya membantu

MENGENAL AIR RO

Air RO bukan sekadar air minum isi ulang biasa. Air ini juga berbeda dengan air minum mineral yang biasa dijual dalam kemasan. Air RO adalah air hasil olahan mesin *reverse osmosis* (osmosis terbalik). *Reverse osmosis* merupakan metode pembersihan air melalui penyaringan menggunakan membran *semipermeabel*.

Pada produksi air mineral atau air minum yang melewati proses penyaringan standar, jika ada 4 liter air yang disaring, hasilnya akan didapatkan 4 liter air mineral. Tapi tidak demikian dengan air RO. Jika ada 4 liter air yang disaring, hasilnya hanya 1 liter air RO. Sisanya berupa limbah. Itulah sebabnya, air RO lebih mahal.



di hari libur agar tak mengganggu kegiatan belajar. Biasanya mereka membantu mengemas air minum dalam botol ukuran 500 mililiter. "Air minum kemasan botol kami produksi berdasarkan permintaan saja, biasanya jika ada acara," ujar Dede. Sebenarnya, pelanggan lebih banyak yang memesan air minum dalam kemasan *cup*. Sayang, saat ini mesin tak bisa digunakan karena rusak.

BANTU LENGKAPI KEBUTUHAN PESANTREN

Pesantren Miftahul Ulum Hilaliyah, merupakan pesantren *salafiyah* yang didirikan oleh K.H. Syathori pada tahun 1960-an. Setelah K.H. Syathori wafat pada 2017, keluarganya melanjutkan pengelolaan pesantren yang berlokasi di Selatan Kota Cirebon itu. Sejak 2018, yayasan membuat sekolah formal setingkat SMP tapi berbasis pesantren, yakni Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Hilaliyah. Di pesantren, santri belajar Al-Qur'an, ilmu tauhid, *sharaf, nahwu*, dan fikih.

Pesantren Miftahul Ulum Hilaliyah berdiri di lahan seluas 2.000 meter persegi dan memiliki lima bangunan terdiri dari pondok putri, pondok putra, masjid putra dan putri, serta aula pesantren. Saat ini pesantren akan diperluas dan dikembangkan.

Walaupun berasal dari perkampungan di sekitar pesantren, semua santri harus bermukim di pondok pesantren. Mereka tak boleh pulang ke rumah kecuali ada kondisi darurat seperti sakit. "Biasanya setiap Jumat orangtua mereka menjenguk," ucap Dede, yang juga cucu dari K.H. Syathori.

Untuk menimba ilmu di sini, setiap santri hanya diwajibkan membayar uang makan sebesar Rp260.000 dan uang listrik Rp15.000 per bulan. Uang pondok, seragam, buku, dan lain-lain digratiskan. Biaya operasional, termasuk gaji guru yang rata-rata menghabiskan sekitar Rp20 juta per bulan ditanggung pembina. "Sebetulnya ada tiga orang pembina tapi hanya satu yang aktif," kata Dede, lulusan

PESANTREN MIFTAHUL ULUM HILALIYAH

Alamat:

Kampung Lurah
Bandar, Desa Durajaya,
Kecamatan Greded,
Kabupaten Cirebon,
Jawa Barat

Pendiri:

K.H. Syathori

Pemimpin Pesantren:

- Kyai Ahmad Sanusi
- Nyai Nurhayati
- K.H. Tamam Majid
- Hj. Nurahmatillah

Pembina dan

Penyandang Dana:

Dr. K.H. Hasanudin, M.Ag

Jumlah santri: 243 santri
mukim (laki-laki dan
perempuan)

Pengajar: 24 orang

Unisma Malang yang juga dosen ekonomi syariah di Institut Agama Islam Bunga Bangsa, Cirebon.

Dede mengungkapkan, usaha air minum pelan-pelan membantu ekonomi pesantren. Dari keuntungan yang didapat, pesantren mampu membeli kamera pengawas (CCTV), mikrofon, dan dua unit lemari es. "Kami kemudian mengembangkan penjualan minuman dingin seperti susu boba dan minuman instan lainnya," imbuh Dede.

Hasil dari bisnis air minum kini juga bisa membantu membayar listrik walau tak banyak. "Ke depan, kami berharap usaha ini terus berkembang. Sehingga hasilnya bisa meng-cover seluruh kebutuhan para santri dan biaya operasional pesantren, termasuk gaji para guru," pungkas Dede.

MEMUPUK NASIONALISME MELALUI RUPIAH

BICARA || EDISI 89 TAHUN 2021

SOSOK PAHLAWAN
PENGGERAK KEBANGKITAN
NASIONALISME YANG
DIABADIKAN DALAM RUPIAH
MENJADI BAGIAN DARI
UPAYA MEMUPUK SEMANGAT
PERSATUAN BANGSA.

Setiap tanggal 20 Mei, kita memperingati Hari kebangkitan Nasional. Tanggal ini merupakan hari kelahiran organisasi modern pertama di Indonesia, Budi Utomo (ejaan lama: Boedi Oetomo), pada 1908 silam. Organisasi ini didirikan oleh para pemuda yang ingin mengangkat derajat bangsa yang kala itu masih di jajah Belanda.

Pendirian Budi Utomo berawal dari gagasan dr. Wahidin Soedirohusodo, dokter yang ingin mengangkat harkat masyarakat Indonesia melalui pendidikan. Kala itu di 1907, dr. Wahidin mengunjungi sekolah lamanya STOVIA (School Tot Opleiding Van Indische Artsen). Di depan para mahasiswa sekolah kedokteran itu, ia menyerukan agar mereka membuat organisasi untuk

FOTO SHUTTERSTOCK



mengangkat derajat bangsa.

Soetomo, salah seorang mahasiswa, tertarik dengan gagasan tersebut. Bersama delapan mahasiswa STOVIA lainnya, ia mendirikan Budi Utomo. Budi Utomo dalam bahasa Jawa bermakna *budi kang utami* atau budi yang utama. Sesuai makna tersebut, organisasi pemuda ini menggunakan keluhuran budi

untuk memperbaiki nasib bangsa lewat pendidikan.

Semula, cakupan Budi Utomo hanya Jawa dan Madura. Seiring waktu jangkauannya semakin luas. Organisasi ini menyelenggarakan kongres pertama pada 3-5 Oktober 1908 di Yogyakarta. Sesuai cita-cita dr Wahidin Sudirohusodo, Budi Utomo ditetapkan untuk memajukan pendidikan,

pertanian, peternakan, perdagangan, teknik, industri, serta menghidupkan kebudayaan.

Meski Budi Utomo tidak terjun langsung ke bidang politik, semangat dan pemikiran para anggotanya menjadi pemicu api perjuangan untuk melepaskan Indonesia dari penjajah. Hal ini bisa dilihat dari tumbuhnya organisasi-organisasi yang juga berjuang di bidang politik secara diplomatis seperti Sarekat Islam, Perhimpunan Indonesia, Indische Partij, dan Muhammadiyah.

TOKOH-TOKOH BERPENGARUH

Dalam perjalanannya, Budi Utomo memunculkan tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam perjalanan bangsa menuju kemerdekaan. Soetomo, salah satu pendirinya, telah berkelana hingga ke Belanda demi mengenyam pendidikan setinggi-tingginya. Namun itu tak membuatnya lupa dengan Tanah Air. Semangat nasionalismenya terus tumbuh meskipun beristrikan seorang perawat asal

Belanda.

Tekad besar Soetomo untuk melihat Indonesia bersatu dan merdeka tertanam kuat dari bangku kuliah hingga mengajar. Saat kuliah di Amsterdam, Belanda, Soetomo menjadi anggota Indische Vereeniging (Perhimpunan Hindia).

Selain Soetomo, ada Soewardi Soerjaningrat yang masyhur dengan nama Ki Hadjar Dewantara. Ia mengedepankan pendidikan dalam memajukan masyarakat pribumi sehingga mendirikan perguruan Taman Siswa dan di kemudian hari dikenal sebagai Bapak Pendidikan Nasional.

Soewardi menegaskan, Budi Utomo merupakan manifestasi perjuangan nasionalisme. Nasionalisme bukan kultural, nasionalisme melekat pada semua orang, baik orang Sumatra, Jawa, Sulawesi, maupun Maluku. Hal itu menepis asumsi bahwa Budi Utomo hanya mengenal kebudayaan Jawa dan khusus untuk orang Jawa.

Tokoh penting lain yang lahir dari Budi Utomo ialah Tjipto Mangoenkoesoemo. Dokter lulusan STOVIA ini mengarahkan



Budi Utomo menjadi organisasi yang demokratis, terbuka, dan menjadi pemimpin bagi rakyat tanpa relasi dengan kaum pejabat daerah. Alasannya, ia tidak ingin feodalisme yang saat itu lekat dengan kebudayaan Jawa berkembang dan menyengsarakan rakyat.

MENGAPRESIASI SEMANGAT PAHLAWAN

Hari lahir Budi Utomo dipandang sebagai langkah awal pergerakan memerdekakan Indonesia dari belenggu penjajahan. Sebagai apresiasi sekaligus untuk memupuk semangat nasionalisme yang disebarluaskan Budi Utomo, Bank Indonesia (BI) pun mengabadikan sosok Soetomo, Ki Hadjar Dewantara, dan Tjipto Mangoenkoesoemo pada uang logam dan kertas.

Pada tahun emisi 1980, wajah Soetomo diabadikan dalam uang kertas Rp1.000 yang dominan berwarna biru kuning. Laki-laki berkumis itu ditampilkan tampak memakai jas dan dasi, berdampingan dengan lambang Negara, Garuda Pancasila. Uang kertas yang juga menampilkan pemandangan Ngarai Sianok, Bukittinggi, Sumatera Barat, di sisi lainnya itu sudah tidak berlaku lagi dan telah ditarik kembali oleh BI. Namun, BI masih memberikan batas waktu penukaran hingga 31 April 2025.

Berikutnya, potret Ki Hadjar Dewantara diabadikan pada uang pecahan Rp20.000 yang mulai diedarkan pada 19 Februari 1998. Mengenakan baju safari, wajahnya penuh wibawa. Pelopor pendidikan bagi kaum pribumi ini tampil mengenakan peci dan kacamata, berdampingan dengan gambar Ganesha dan Garuda Pancasila.

Sisi lain dari pecahan yang didominasi warna hijau itu menampilkan kegiatan belajar anak-anak yang diawasi seorang guru berkacamata. Rupiah bergambar



Bapak Pendidikan Nasional itu ditarik kembali oleh BI pada 31 Desember 2009.

Adapun pecahan Rupiah yang mengabadikan sosok Tjipto Mangoenkoesoemo ialah uang logam Rp200 yang diedarkan pada 2016. Uang berbahan aluminium itu masih digunakan hingga kini di masyarakat. Dengan berat 2,38 gram, diameter 25 mm, dan

tebal 2,2 mm, uang logam ini juga menampilkan lambang Negara Garuda Pancasila.

Selain ketiga pahlawan nasional itu, ada banyak tokoh pahlawan lain yang ditampilkan dalam Rupiah.

Bukan hanya pahlawan, ragam kekayaan budaya Indonesia serta rekam jejak perjalanan bangsa juga dihadirkan. Semua itu menjadikan Rupiah semakin kaya makna sekaligus edukatif. Sudah semestinya kita selalu menjaga Rupiah dan menggunakannya secara bijak dalam setiap transaksi.







Menikmati Eloknya

MUSEUM BANK INDONESIA

SELAMA PANDEMI COVID-19 INI, MUSEUM BANK INDONESIA DITUTUP SEMENTARA. TAPI, KITA TETAP BISA "BERKUNJUNG DAN BERKELILING" DENGAN MENGIKUTI LIVE TOUR 360°.



Jajaran gedung tua dalam balutan warna putih seolah menyambut para penumpang kereta yang baru tiba di Stasiun Kota, Jakarta. Satu di antaranya, Museum Bank Indonesia (BI), tampil lebih dominan dengan arsitektur Belanda nan megah dan anggun. Bagi para pelancong Ibu Kota, museum ini jelas sayang untuk dilewatkan.

Nuansa arsitektur neoklasik menjadi ciri khas gedung yang dibangun lima tahap pada 1910-1935 ini. Didirikan pada masa pencarian arsitektur otentik Hindia, bangunan cagar budaya ini juga dilengkapi ornamen-ornamen lokal, seperti ukiran pada candi Jawa.

Pilasternya dihiasi motif Yunani Kuno. Lantainya terbuat dari ubin *portland cement* dengan warna-warni kontras, biru muda, merah, kuning, hitam, dan coklat, yang disusun dalam pola geometris. Dari sekian banyak pintu besi yang digunakan untuk menjamin keamanan, terdapat pintu kayu berukir dengan gagang kuningan. Pintu itu mengingatkan pada sulur-suluran pada ukiran Jawa.

Ada pula ornamen kaca patri di area tangga yang menampilkan sosok dewa pelindung perdagangan pada mitologi Yunani, Dewa Hermes. Sebaris tulisan berbahasa Belanda tersemat di bawahnya, *De Javasche Bank Opgericht Anno 1828* (De Javasche Bank Didirikan pada 1828). Di bagian tengah terdapat tiga kaca patri lebih kecil yang menampilkan tiga kota perdagangan penting kala itu, Surabaya, Batavia, dan Semarang.

TIGA KLASTER

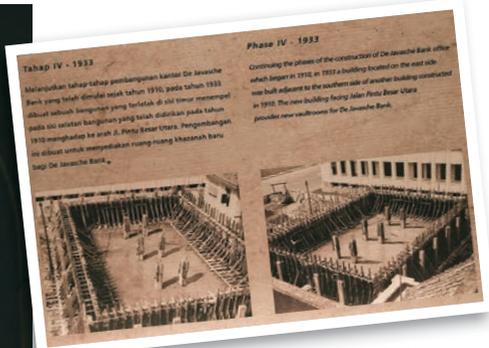
Museum BI terdiri dari 30 ruangan yang membentuk huruf O. Museum yang

dibuka untuk publik sejak Desember 2006 ini dibagi menjadi tiga klaster yakni kelembagaan dan kebijakan, numismatik, serta arsitektur gedung.

Klaster kelembagaan dan kebijakan terdiri dari 14 ruangan, menyajikan informasi runut mulai masa kerajaan Nusantara, kedatangan bangsa asing, diperkenalkannya fungsi bank oleh VOC (Vereenigde Oost-Indische Compagnie), pendirian De Javasche Bank (DJB), hingga nasionalisasi DJB menjadi Bank Indonesia serta perkembangannya hingga 2016.

Klaster numismatik menampilkan ribuan koleksi uang dalam satu ruangan, Ruang Numismatik. Koleksinya mencakup uang yang digunakan sejak kerajaan Hindu-Budha, kerajaan Islam, masa perdagangan, kolonial, kemerdekaan, sampai keluaran Bank Indonesia dari waktu ke waktu. Koleksi yang dipajang dirotasi tiga tahun sekali.

Tak hanya menampilkan uang Indonesia dari masa ke masa, Ruang Numismatik juga dilengkapi koleksi uang kuno berbagai negara. Tak jarang, koleksi ini mengejutkan



pengunjung asing yang baru mengetahui rupa uang kuno negaranya.

Tak jauh dari Ruang Numismatik, terdapat Ruang Emas Moneter yang diisi dengan susunan replika emas batangan dan emas batangan asli seberat 13,5 kg dalam kotak kaca. Emas tersebut dapat dipegang langsung oleh pengunjung. Dulu, emas batangan itu disimpan DJB sebagai cadangan devisa pemerintah Hindia Belanda. Hingga kini, cadangan emas memang selalu digunakan sebagai salah satu parameter kekuatan ekonomi sebuah negara.

Pada klaster arsitektur gedung, pihak museum memberikan sajian film dokumenter berteknologi *immersive cinematic* yang mengisahkan arsitektur gedung Museum BI, serta peta Kota Batavia.

LIVE TOUR 360°

Sejak pandemi Covid-19 masuk Indonesia pada Maret 2020, Museum BI menutup akses kunjungan langsung. Hal itu masih dilakukan hingga saat ini, sesuai kebijakan BI. Namun, tak perlu kecewa, karena sejak setahun lalu, museum menghadirkan inovasi Live Tour 360°. Melalui inovasi ini, masyarakat bisa "keliling" Museum BI bersama pemandu profesional, secara virtual.

Awalnya, memanfaatkan aplikasi Instagram, layanan ini dibuka tiap Selasa, Rabu, dan Kamis. Seiring dengan tingginya animo masyarakat, Live Tour 360° beralih menggunakan aplikasi Zoom. Sesinya dibuka tiap Selasa, Rabu, dan Kamis pukul 09:00 dan 13:30 WIB, serta tiap Jumat dan Sabtu pukul 14:00 dan 19:30 WIB. Tiap sesi berlangsung sekitar 1 jam.

Untuk mengikuti kegiatan tersebut, masyarakat wajib mendaftarkan diri secara gratis 2-3 hari sebelum hari kunjungan. Pendaftaran bisa dilakukan melalui akun media sosial museum atau WhatsApp ke 081291573940. Setelah mendaftar, pengunjung akan dikirim *link invitation* untuk mengakses tur virtual tersebut. Sepanjang tur, pengunjung dapat menggerakkan ponsel pintar masing-masing ke segala penjuru untuk melihat

setiap sudut museum. Sekitar 12 pemandu akan menyertai dan memberikan informasi lengkap sepanjang tur.

Setelah tur selesai, ada sesi kuis berhadiah cendera mata. Cendera mata berupa *tumbler*, tas, dan mug itu akan dikirim ke alamat para pemenang.

Belum lama ini, Live Tour 360° dilakukan bersama komunitas penyandang tuli, Teman Tuli. Selama tur, sekitar 80 orang yang bergabung dipandu dengan penjelasan berbahasa isyarat. Rupanya, Teman Tuli turut mempromosikan museum dan menjelaskan bagian-bagiannya pada rekan-rekan penyandang tuli lainnya.

IMMERSIVE CINEMA

Kendati dibangun dengan sangat matang dari segi perencanaan dan material, Museum BI adaptif dengan perkembangan zaman. Beberapa ruangan dialihfungsikan demi meningkatkan kenyamanan pengunjung. Tentu saja, renovasi dilakukan dengan mempertahankan keaslian desain bangunan. Misalnya, ruang cendera mata sedang direnovasi kecil-kecilan dan beberapa ruangan baru sedang dalam tahap penyelesaian untuk dibuka usai pandemi.

Sejak 2017 lalu museum juga membangun wahana Immersive Cinema, yakni teater yang menayangkan film dokumenter sejarah gedung dan arsitektur Museum BI dengan teknologi *video mapping*. Immersive Cinema menggunakan empat layar dan empat proyektor membentuk ruang kotak berisi yang mengesankan adegan seakan-akan keluar dari layar. Ruang ini dapat menampung hingga 20 orang. Sebelum pandemi, penayangan film dokumenter berdurasi 15 menit itu menarik kalangan mahasiswa jurusan arsitektur, fotografer, dan turis.

Harga tiketnya Rp5.000 per orang dan gratis bagi pelajar atau mahasiswa yang menunjukkan kartu identitas serta pengunjung rombongan yang telah mendaftar dan disetujui. Tapi, terkait pandemi, sementara ini Immersive Cinema masih ditutup untuk umum. Mari kita nantikan pembukaannya kembali ketika kondisi sudah memungkinkan.



DAERAH KUNINGAN DAN
CIREBON YANG MASUK
DALAM KAWASAN PANTURA
MENYAJIKAN KULINER
YANG KAYA PERSENTUHAN
ANEKA TRADISI.

PANTURA Kaya Rasa

Citieur, Sajian Sedap dan Sepoi Angin

Panorama sawah yang baru saja dipanen, dengan jerami yang sengaja dibiarkan sebelum nantinya tanah kembali dibajak menyambut kami ketika memasuki Rumah Makan Citieur di Jalan Mandirancan-Cipaniis, Kuningan, Jawa Barat. Terdapat lahan parkir yang lapang, bersisian dengan lahan sawah. Area restoran terbuka, di masa pandemi ini, terasa bersahabat.

Kami memesan Ketong Bakar sebesar 5 ons seharga Rp55 ribu yang cukup disantap tiga orang. Ikan ketong terbilang populer di Pantura. Ikan yang juga disebut ayam-ayam ini harus dikupas terlebih dahulu karena kulitnya yang tebal. Namun, setelah diolah dengan bumbu yang menyertakan kecap, ikan ini tampil menggoda dengan aroma sedap. Dagingnya bertekstur padat, enak disantap dengan sambal kecap nan istimewa. Bukan terdiri atas potongan rawit dan bawang merah seperti lazimnya, di Citieur sambal kecap ini terlebih dahulu dimasak, dengan menyertakan ketumbar. Wangi dan sedap!



Juara lainnya di Citieur adalah Bebek Telor Asin seharga Rp30 ribu yang bisa disantap tiga orang. Saus telur asinnya terasa betul, berpadu dengan bebek yang dagingnya bertekstur lembut. Ini pertama kalinya kami menikmati menu bebek dibalur saus telur asin, teknik memasak sang koki patut diacungi jempol. Perlu juga dicoba, Lumpia Udang Mayo yang dibaluri tepung roti. Isiannya, potongan daging udang serta mayones yang disertai nanas. Segar gurihnya membuat menu yang menurut pramusaji adalah sajian favorit di Citieur ini sangat kami rekomendasikan.

Citieur bukan cuma istimewa karena menunya yang tersaji enak dan sensasi angin sepoi-sepoi, tetapi juga karena menyediakan fasilitas pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS menyatukan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). QRIS dikembangkan secara kolaboratif, di Citieur dilakukan Bank Indonesia bersama Bank BJB, ditujukan agar proses transaksi lebih mudah, cepat, dan aman.





Nasi Jamblang, Sensasi Cumi Hitam, dan Ampas Kecap

Menjelajahi Pantura, tentu tak sempurna jika melewatkan aneka kuliner Cirebon nan legendaris. Nasi Jamblang Ibu Nur termasuk dalam daftar paling direkomendasikan. Lokasinya di Jalan Cangkring II. Tersedia area parkir yang senantiasa padat, terutama di jam makan siang.

Kami merasa tak keliru memilih Ibu Nur buat menikmati sajian nasi beralas daun jati di sini, karena tidak hanya para turis yang antre memilih aneka lauk di sini, namun juga masyarakat lokal yang membawa serta keluarganya.

Primadona di sini, cumi berbalur saus hitam dari tintanya. Cumi yang disajikan kali ini berupa potongan yang terdiri atas tentakel dan dagingnya, disatukan dalam tusukan bambu. Namun, pada beberapa kesempatan, menu wajib di setiap warung makan nasi jamblang ini terkadang hadir utuh karena ukurannya kecil. Ukuran cumi ini memang bergantung pada musim. Jangan lewatkan pula perkedel kentang khas pantura yang juara! Renyah di luar,

namun lembut di dalam dengan ukuran sekali santap. Gaya perkedel ini akan selalu bisa kita temui di kawasan Pantura.

Ada pula tempe yang garing di luar namun menyisakan tekstur tempe di dalamnya. Butuh teknik mumpuni untuk menghasilkan sajian tempe yang tampak sederhana, namun menghasilkan sensasi istimewa ini. Jangan lewatkan pula sambal khas nasi jamblang yang terdiri dari potongan cabai merah yang tak terlampaui pedas dan memasukkan cita rasa manis dengan pas. Pun, udang bakar yang ditusuk bambu, beraroma khas dengan harmoni manis, pedas, dan gurih.

Mari coba pula menu yang disebut tauco, namun sebenarnya adalah kedelai hitam ampas kecap yang dibumbui dengan cabai hitam. Cirebon memang kaya kultur pembuatan kecap berbahan kedelai dan gula merah. Ampas kedelainya kemudian diolah dengan ditumis pedas, menu ini lazim di wilayah Jawa Barat lainnya. Wangi khas kedelai tercium jelas, sedikit pahit dan tentu saja gurih, melengkapi sajian Ibu Nur yang semuanya enak!

Nikmati Empal di Gentongnya

Satu lagi yang legendaris di Cirebon, Empal Gentong Mang Darma di Jalan Pangeran Diponegoro yang kami sambangi di penghujung sore. Di sini, empal yang terdiri atas daging dan jeroan sapi disajikan dalam kuah bersantan kuning ditaburi potongan daun kucai, disajikan dalam gentong kecil.

Penanda sajian empal di Cirebon adalah taburan cabai kering pengganti sambal. Hati-hati saat menuangkannya, karena sensasi pedasnya akan awet di lidah, bahkan ketika nasi dan kuah empal sudah tandas.

Menu primadona Cirebon lainnya, tahu gejrot, disajikan dengan apik di sini. Potongan tahu disiram saus encer dari gula merah dan asam yang dipadukan bawang merah dan cabai rawit hijau. Kehadiran bawang merah yang digerus kasar berkorelasi dengan suburnya kebun-kebun bawang merah di kawasan Pantura.

Sementara, tahu terhubung dengan kultur Tiongkok yang menularkan

keterampilan mengolah tahu. Cirebon yang berlatar bahari, terbuka dengan aneka kultur yang dibawa para pelaut dan memperkaya tradisi dapurarganya.

Ada pula sate kambing dan sapi yang menyerupai sajian di Tegal, Jawa Tengah, disertai potongan bawang merah dan rawit. Kecap yang digunakan di sini juga tak kalah istimewa, rumah-rumah makan termasuk para ibu di Pantura sangat fanatik dengan merek-merek kecap lokal yang jumlahnya sangat banyak dengan resep warisan keluarga.

Kucuran kecap itu pun hadir dalam nasi jamblang yang juga jadi kebanggaan warga Cirebon. Menu yang lazim diujakan dari rumah ke rumah juga di pasar hingga stasiun ini adalah sajian sarapan yang kini hadir sepanjang hari. Wujudnya, nasi putih yang disajikan bersama tahu, tempe, tauge, saus kacang tanah dan tentu saja potongan daun kucai yang menghadirkan sensasi gurih dan wangi. Penutupnya, kucuran kecap lokal kebanggaan warga Cirebon.





Menggapai Sukses di BISNIS FESYEN MUSLIM

MELALUI DESAIN BUSANA YANG SEDERHANA NAMUN ELEGAN, NINA NUGROHO MENYASAR PEREMPUAN MUSLIM AKTIF DAN PEDULI FESYEN. MENGANDALKAN PEMASARAN *ONLINE*, PEMBELINYA TAK HANYA DARI DALAM NEGERI, TAPI JUGA MANCANEGERA.

Sekitar 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam (World Population Review, 2021). Jumlahnya, 229 jutaan orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Mereka menjadi pasar potensial untuk usaha produk/jasa syariah, termasuk fesyen muslim.

Berbagai pihak berupaya menangkap peluang tersebut. Mereka memikat konsumen muslim Indonesia dengan menyajikan produk/jasa terbaik. Salah satunya, desainer dan pelaku usaha fesyen muslim, Nina Septiana, atau yang lebih dikenal sebagai Nina Nugroho.

Nina memproduksi label busana muslimah pertamanya, Saniyya, pada 2010. Di awal 2016, ia meneguhkan komitmennya sebagai desainer busana muslimah dengan meluncurkan label Nina Nugroho di bawah bendera usaha NN International. Siapa sangka, label yang diambil dari nama depannya dan nama keluarga tersebut mendapat tempat di hati para muslimah aktif yang peduli perkembangan fesyen.

Berkaca pada dirinya yang menjalani multi peran: sebagai istri, ibu, desainer, pengusaha, juga pembicara publik, dalam mendesain Nina selalu mengutamakan kenyamanan. Label Nina Nugroho yang identik dengan desain elegan, sederhana, klasik, serta *timeless* ini pun tampil di berbagai *fashion show* dalam dan luar negeri. Termasuk dalam Indonesia Sharia

Economic Festival (ISEF) 2020 lalu --acara tahunan yang digelar Bank Indonesia (BI)-- Nina turut tampil sebagai desainer tamu.

Seperti apa resep sukses desainer yang juga penulis dua buku fesyen muslimah ini? Bagaimana pula optimismenya pada masa depan industri halal Indonesia? Simak bincang-bincang Nina dengan *BICARA* berikut ini.

Mengapa memilih menekuni bisnis busana muslimah?

Passion saya di busana muslimah, karena sehari-hari juga berbusana muslimah, ditambah ceruk pasarnya masih besar.

Anda memulai dengan label Saniyya lalu menjadi Nina Nugroho, apa perubahan yang paling signifikan?

Desain Saniyya mengikuti tren yang sedang berkembang, kalau Nina Nugroho lebih ke busana kerja yang *long lasting*. Saniyya sebagian besar *made by order*, Nina Nugroho stok produksi. Saniyya dipasarkan melalui pameran, Nina Nugroho melalui *online* di *website ninanugroho.id*.

Berapa jumlah karyawan saat ini?

Jumlah karyawan internal 23 orang, memang saya batasi agar setiap orang bisa bertumbuh maksimal, juga agar kami sebagai perusahaan *start-up* tidak berat



dalam 'berlari'. Sisanya, untuk bagian teknis, semua *outsource*.

Apakah besarnya peluang industri halal, khususnya fesyen muslim, dirasakan juga oleh label Nina Nugroho? Bagaimana cara NN International melewati tantangan di masa pandemi?

Pasti, dari 2019 ke 2021 jumlah produksi tetap naik, artinya penjualan juga meningkat. Di masa pandemi ini kenaikan omzet kami tetapkan 30%-50% per tahun. Di awal pandemi omzet sempat menurun tapi alhamdulillah memasuki semester kedua kami mulai bangkit bahkan mencapai target penjualan tertinggi selama NN International berdiri yakni 30% dari tahun sebelumnya. Penyesuaian dilakukan dalam berbagai lini baik penjualan, produksi, dan *branding*. Semuanya bersatu padu dan bekerja luar biasa demi mengubah kondisi pandemi ini menjadi sebuah *opportunity*.

Strategi dalam menghadapi pandemi, dari segi desain NN menyediakan busana kerja sesuai kebutuhan pandemi, warna dan detail disesuaikan tanpa mengubah

ciri khas. Kami juga membangun tim yang lebih solid, bekerja sama dengan beberapa pihak untuk produksi yang semakin banyak, membangun sistem, dan mekanisme kerja yang tepat dan terukur.

Terkait cara berjualan, kami memberikan kemudahan *customer* untuk memilih, berkomunikasi, dan bertransaksi. Untuk *branding*, pemberian *value* tambahan berupa *sharing* informasi di *platform live Instagram* yang tujuannya menjawab solusi multi peran selama pandemi. Sisi produksi juga lebih *agile*, misalnya membuat desain yang bisa beradaptasi cepat mungkin dengan kebutuhan *customer* dan memudahkan *scale-up*.

Seperti apa strategi pengembangan NN International ke depannya? Apakah ada rencana ekspor?

Untuk 2022, kami masih fokus kepada penjualan *online*. Insyaallah 2023 akan ada *offline store*. Karena konsep *sustainable fashion* sudah jadi ciri khas, insyaallah akan selalu diterapkan. Hanya saja, tingkat penerapannya disesuaikan dengan fase yang juga berubah. Misal, tadinya hanya beberapa busana yang menerapkan



konsep *sustainable fashion*, sekarang lebih dari 50 busana NN menggunakan desain *2 in 1* yang menerapkan beberapa poin *sustainable fashion*. Kami juga konsisten dengan *classic timeless* tapi ada penambahan pada modifikasi warna ke arah kontemporer supaya lebih variatif sesuai permintaan *customer*.

Terkait ekspor, kami belum ekspor. Tapi produk-produk kami juga dibeli oleh masyarakat internasional dari Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah melalui *website ninanugroho.id*, meski jumlahnya baru 5% dari penjualan per bulan. Kami memang masih fokus ke pasar Indonesia dulu, pasarnya masih besar. Inshaallah di 2022 kami akan susun strategi penjualan ke luar negeri, via *website* dulu. Sederhananya, jangan sampai Infrastruktur dan timnya belum siap sudah menargetkan ini itu, kasihan pasarnya jika penyedia kebutuhannya tidak *sustain*.

Bagaimana pandangan Anda terhadap upaya BI dalam mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah dengan melibatkan para pelaku usaha dari skala kecil sampai besar?

Sangat bagus. Sudah waktunya kita semua berkolaborasi dengan pemerintah

sebagai motor penggeraknya agar menuju satu tujuan yang sama, bergerak bersama melalui bidang spesifikasi masing-masing. Bayangkan jika itu terwujud akan sejeaya apa Indonesia tercinta ini. Jadi, menurut saya upaya yang dilakukan oleh BI merupakan jembatan demi terwujudnya Indonesia yang lebih berdaya.

Prospek industri halal di Indonesia khususnya di bidang fesyen sangat bagus. Pasarnya besar, pelakunya banyak, dan bisa menjadi solusi percepatan ekonomi Indonesia. Dari beberapa *sharing session* yang mengundang kami sebagai pembicara, pelaku usaha fesyen jumlahnya di atas 50%. Jika bisa dijadikan acuan, artinya pengusaha fesyen menguasai lebih dari 50% pasar UKM. Prospek fesyen dalam industri halal kurang lebih 60%. Saya optimistis fesyen akan berkembang jadi nomor satu di Indonesia melampaui sektor makanan.

UMKM adalah pintu tercepat membangun ekonomi keluarga. Saya berharap, BI selalu menjadi motor penggerak yang bisa mewadahi para pelaku UMKM untuk bertumbuh melalui berbagai pembekalan dan sosialisasi. Dengan begitu, penerapan ekonomi syariah di berbagai level usaha bisa terlaksana.



BI tengah mendorong penggunaan QR Code Indonesian Standard (QRIS) agar transaksi cepat, mudah, murah, aman, dan handal. Bagaimana Anda menyikapinya?

Kami melihat QRIS menjadi solusi agar transaksi lebih cepat, tepat, dan terpercaya.

Terakhir, apa pesan bagi para pelaku usaha, terutama UMKM, yang mengikuti jejak Nina Nugroho?

Jangan berhenti punya mimpi, lakukan, dan wujudkan. Khusus untuk kaum hawa, tunjukkan bahwa wanita juga berdaya mewujudkan mimpi-mimpi kita.



BICARA || EDISI 89 TAHUN 2021

BI DAN KBRI TOKYO GELAR PROMOSI PERDAGANGAN PRODUK UMKM INDONESIA DI JEPANG

FOTO-FOTO DOK. BI



Bank Indonesia (BI) bersama Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo terus mendukung upaya peningkatan kerja sama Indonesia dan Jepang, khususnya dalam promosi produk ekonomi kreatif Indonesia. Hal tersebut diwujudkan dengan diselenggarakannya Malam Ekonomi Kreatif Indonesia, Jumat (25/6) di Tokyo, Jepang.

Deputi Gubernur BI, Dody Budi Waluyo, dalam sambutannya secara virtual menyampaikan keunggulan-keunggulan produk ekonomi kreatif Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, yang juga hadir secara virtual menyampaikan pentingnya penguatan kolaborasi di sektor ekonomi kreatif guna mendukung percepatan ekonomi global.

Jepang adalah negara tujuan ekspor untuk produk industri kreatif Indonesia yang tertinggi di kawasan. Perdagangan di antara kedua belah negara terus meningkat hingga triwulan I 2021 lalu dengan pertumbuhan 1,87% (yoy). Hal tersebut merupakan pencapaian yang baik di tengah perlambatan permintaan negara-negara mitra lainnya karena pandemi.

Dalam kegiatan itu juga dilakukan peresmian ruang promosi terpadu Indonesia, Jaipong (Japan-Indonesia Partnership Lounge) Showcase Area, di atrium gedung KBRI Tokyo. Ruang promosi tersebut menampilkan produk-produk kain dan perhiasan (mutiara dan perak) dari UMKM binaan 46 Kantor Perwakilan BI.



**ASEAN+3 TINGKATKAN
KERJASAMA UNTUK MENDUKUNG
PEREKONOMIAN KAWASAN
DALAM MENGHADAPI COVID-19**

ASEAN+3 Dukung Perekonomian Kawasan Hadapi Covid-19

Pertemuan ke-24 Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral ASEAN+3 menggarisbawahi pentingnya peningkatan kerja sama keuangan regional untuk memperkuat ketahanan ekonomi dan keuangan di kawasan dalam menghadapi Covid-19 serta meningkatkan kesiapan memasuki masa pascapandemi (*post-pandemic era*). Kesamaan pandangan tersebut mengemuka pada pertemuan yang berlangsung secara virtual pada 3 Mei 2021.

“Bank Indonesia (BI) telah melakukan berbagai kebijakan yang diperlukan untuk mendorong pemulihan ekonomi, antara lain melalui penurunan suku bunga kebijakan menjadi 3,5% yang merupakan tingkat suku bunga terendah sepanjang sejarah, melakukan *quantitative easing* untuk memastikan kecukupan likuiditas di pasar, serta melakukan stabilisasi nilai tukar sesuai

dengan fundamental dan mekanisme pasar,” ujar Gubernur BI, Perry Warjiyo, yang hadir pada pertemuan tersebut bersama Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani Indrawati.

Pertemuan tersebut menyambut baik penguatan kerja sama keuangan yang dituangkan dalam Amandemen Chiang Mai Initiative Multilateralization (CMIM). CMIM merupakan kerja sama keuangan di antara negara-negara ASEAN+3 dalam bentuk fasilitas dukungan likuiditas bagi negara yang menghadapi masalah likuiditas jangka pendek atau kesulitan neraca pembayaran. Selain itu, negara-negara anggota juga menyambut baik ditandatanganinya Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) Agreement sebagai milestone pendorong perdagangan dan investasi di kawasan.

Peluncuran **Buku Kebijakan Makroprudensial** di Indonesia

Bank Indonesia (BI) menggelar acara peluncuran buku *Kebijakan Makroprudensial di Indonesia* secara virtual, Jumat (28/5). Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia, Destry Damayanti, turut hadir dalam kegiatan yang dirangkaikan dengan seminar “Peran Kebijakan Makroprudensial dalam Pemulihan Ekonomi” itu.

Destry menyampaikan, kebijakan makroprudensial makin menunjukkan peran pentingnya dalam menjaga stabilitas sistem keuangan dan mendorong pemulihan ekonomi pada masa pandemi Covid-19, bersama dengan kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan regulasi mikroprudensial. Kebijakan makroprudensial memiliki kelebihan pada kemampuannya untuk mengelola ketidakseimbangan keuangan secara keseluruhan maupun di sektor-

sektor tertentu yang dipandang dapat mendorong akselerasi ekonomi, seperti sektor properti, otomotif, dan UMKM, maupun sektor prioritas lainnya yang berorientasi ekspor.

Penerbitan buku *Kebijakan Makroprudensial di Indonesia* bertujuan untuk menjadi referensi, khususnya bagi para akademisi, guna semakin meningkatkan pemahaman mengenai kebijakan makroprudensial, juga bagi para pelaku dan pembuat keputusan di industri keuangan nasional, pemerintah dan otoritas, serta seluruh masyarakat yang tertarik untuk memahami kebijakan makroprudensial, mulai dari konsep, kerangka, dan implementasi. Pemahaman seluruh pihak terhadap kebijakan makroprudensial diharapkan makin meningkatkan sinergi menjaga stabilitas sistem keuangan.





BI Bantu Pelaku Usaha Warung Terdampak Covid-19

Bank Indonesia (BI) melalui Program Dedikasi untuk Negeri memberikan bantuan pemberdayaan kewirausahaan kepada 3.310 pemilik warung mikro dan ultra mikro, serta kelompok masyarakat terdampak Covid-19 di Indonesia. Hal ini merupakan wujud kepedulian dan komitmen BI untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional sekaligus wujud nyata Program Dedikasi Untuk Negeri BI dalam meningkatkan kapasitas ekonomi dan UMKM.

Penyerahan bantuan dilakukan secara simbolis oleh Deputy Gubernur BI, Doni Primanto Joewono, kepada para perwakilan, Senin (21/6), melalui acara virtual. Doni menyampaikan, dukungan dan upaya yang dilakukan BI ini diharapkan dapat memberikan *multiplier effect* sebagai bagian dari usaha untuk meningkatkan konsumsi masyarakat.

Bantuan diberikan untuk dua jenis kategori usaha. Pertama, program pemberdayaan masyarakat kategori *kiosk* modern ultra mikro. Bermitra dengan Lotte Grosir, program pemberdayaan dilakukan dalam bentuk pemberian paket *kiosk* modern dan barang dagangan serta pendampingan usaha kepada 310 orang penerima bantuan.

Kedua, program pemberdayaan masyarakat untuk kategori warung mikro dan ultra mikro. Program yang dilakukan bersama Warung Pintar ini memiliki dua skema, yaitu *empower to empower* (pembinaan kewirausahaan) dan *top up* bantuan usaha dalam bentuk bantuan sarana dan prasarana usaha sekaligus pendampingan bagi 3.000 orang penerima bantuan. Para penerima bantuan berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.



Pencapaian BMEB Sebagai Jurnal Scopus Q2

Bank Indonesia (BI) mengapresiasi dan menyambut baik pencapaian *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan/Bulletin of Monetary Economics and Banking (BMEB)* sebagai jurnal yang saat ini ditetapkan berada di *second quartile (Q2)* berdasarkan Scimago Journal & Country Rank (SJR). Dengan pencapaian tersebut, BMEB yang merupakan jurnal *flagship* yang dikelola Bank Indonesia Institute BI menjadi jurnal yang setara dengan jurnal-jurnal berkelas dunia lainnya.

Pada Juli 2019, BMEB diakui sebagai jurnal terindeks Scopus dengan cakupan berbagai topik di bidang ekonomi moneter, perbankan, makroprudensial, sistem pembayaran, stabilitas keuangan, pasar keuangan, dan pertumbuhan ekonomi (termasuk *policy mix*). Dalam waktu singkat, pencapaian tersebut telah menjadikan BMEB sebagai jurnal yang memiliki visi menjadi jurnal terdepan, tidak hanya di kawasan regional tetapi juga di tingkat global.

Selain BMEB, Bank Indonesia Institute juga mengelola *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (JIMF)* yang fokus pada area riset di bidang ekonomi, moneter, dan keuangan Islam baik dalam tataran teori maupun praktik. Saat ini, JIMF telah terakreditasi pada Science and Technology Index (SINTA-2) dan menjadi salah satu rujukan riset terkemuka di tingkat regional. Dalam waktu dekat, JIMF akan didaftarkan pula untuk dapat menjadi jurnal terindeks Scopus.

Bank Indonesia (BI) turut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah nasional. Bersinergi dengan berbagai pihak untuk mengoptimalkan potensi. Agar Indonesia tak hanya jadi konsumen, tapi menjadi pemain global. Di sisi keuangan sosial, BI juga berpartisipasi dalam peningkatan wakaf produktif, termasuk digitalisasinya melalui penggunaan QRIS. Sementara itu, terkait mata uang NKRI, BI terus memupuk kecintaan dan kebanggaan masyarakat pada Rupiah.

📌 **Bambang Semangat** terus Bank Indonesia! Kawal Indonesia menuju pusat EKSyar dunia. Semoga berkah untuk kita semua.... Amin...

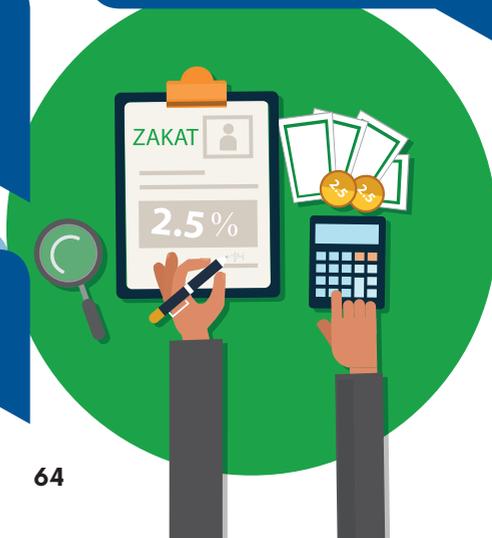
📌 **Aldo Gaming** Sudah saatnya wakaf kita optimalkan untuk kesejahteraan umat dan mendukung ekonomi bangsa. Semoga upaya transformasi wakaf yang dilakukan Bank Indonesia, BWI, dan semua pihak bisa sukses

📌 **Brisklcians 5456** Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) yang akan dicanangkan oleh Presiden menandai dimulainya transformasi pelaksanaan wakaf yang lebih luas dan modern. Hal tersebut ditandai dengan dua transformasi utama yaitu terkait jenis wakaf dan pembenahan tata kelola wakaf.

📌 **@reginajoy2karno** Suka banget min pakai QRIS @bank_indonesia karena cocok banget di masa pandemi ini @bank_indonesia , Apalagi QRIS sangat mudah digunakan bahkan di Linkaja ada QRIS nya. Love banget deh sama QRIS apalagi namanya mirip sama idola ku @kriswu @bank_indonesia

📌 **@kelvinafayed** Saya dukung kebijakan inovatif dari Bank Indonesia. Negara yang cepat dan mampu beradaptasi akan mampu menyusul negara maju @bank_indonesia

📌 **@rinayantisitorus** Aku cinta Rupiah. Aku cinta BI juga. Cita2ku yg lama terpendam. 😊 @bank_indonesia



YUK UJI PENGETAHUAN KITA TENTANG EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH! ISI MISSING LETTERS BERIKUT SESUAI PETUNJUK YA...

1. Salah satu produk investasi syariah
2. Salah satu amalan yang pahalanya terus mengalir
3. Lembaga nonstruktural yang bertugas mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah nasional, dipimpin presiden sebagai ketua dan wakil presiden sebagai ketua harian.
4. Departemen di BI yang fokus mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah untuk mendukung terwujudnya Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia.

1. S _ K _ K
2. W A _ A _
3. K _ E K _
4. D _ K _
5. F _ S _ A _

5. Festival ekonomi dan keuangan syariah berskala internasional yang rutin diselenggarakan Bank Indonesia.

JAWABAN: 1. SUKUK 2. WAKAF 3. KNEKS 4. DEKS 5. FESYAR

Tebak-Tebakan Hewan

KRIUK!

Eko: Bro, ikan apa yang enggak bisa gerak?

Dwi: Ikan mati

Eko: Bukan!

Dwi: Ikan goreng di atas meja!

Eko: Lapar ya, Bro? Yang benar, ikan *pause*. Soalnya kalau enggak *di-play*, enggak gerak :D

Dwi: Giliran gue yang nanya... Hewan apa yang enggak bisa santai?

Eko: Monyet kan? Lincah dia kalau di pohon

Dwi: Jangan lugu-lugu gitu dong jawabnya

Eko: Habis apa dong?

Dwi: *Can't chill* :D

Eko: Gantian gue lagi.. Cicak apa yang bisa bikin mati?

Dwi: Cicak... Mmmm... Nyerah aja deh

Eko: Cicak napas :D

Dwi: Sesak napas!!!



Bang Sen

Salam Tempel Penuh Cinta



Transaksi QRIS
Aman dan Praktis

JAJAN
BOLU **UNGGAR**
PERLULAMA
NUNGGU



Road to ISEF 2021

25-30 Oktober 2021

Fesyar KTI:
27 Juli-3 Agustus 2021

Fesyar Sumatera:
10-15 Agustus 2021

Fesyar Jawa:
27 September-2 Oktober 2021



SCAN QR CODE
UNTUK MENGIKUTI
SURVEI PEMBACA DAN
DAPATKAN SALDO
OVO/GOPAY