

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018

R.Bambang Budhijana

STIE Indonesia Banking School
r.bambang.budhijana@ibs.ac.id

Abstract

Based on the Vision of Sharia banking in Indonesia, it must be able to support the real sector through share-based financing activities with fair transactions for the whole community. To realize this, it is necessary to develop Human Resources (SDI), Promotion and Strategic Policies in Islamic Banking. This is what makes the basis and purpose of research on "The Effect of Promotional Costs, Training Education Costs and Government Strategic Plans on the Sharia Banking Market Share in Indonesia". This study uses secondary data consist of 77 months on period of (2012-2018) that is processed using evIEWS6 with the Dynamic Tauhidi String Relations (TSR) Model. The results obtained from this study indicate that the cost of promotion, education costs and promotion costs have a positive and significant impact on the market share of Islamic Banking in Indonesia. The growth of market share at this time shows that there is still a lack of learning process and public understanding of the Syariah banking business.

Keywords: Market Share, Islamic Banking, TSR Model, Dynamic Model

Abstrak

Berdasarkan Visi Perbankan Syariah di Indonesia harus mampu mendukung sektor riil melalui kegiatan pembiayaan berbasis saham dengan transaksi yang adil bagi seluruh masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu dikembangkan Sumber Daya Manusia (SDI), Promosi dan Kebijakan Strategis Perbankan Syariah. Hal inilah yang menjadikan dasar dan tujuan penelitian tentang "Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pendidikan Diklat dan Renstra Pemerintah Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah di Indonesia". Penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri dari 77 bulan periode (2012-2018) yang diolah menggunakan evIEWS6 dengan Model Dynamic Tauhidi String Relations (TSR). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, biaya pendidikan dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar Perbankan Syariah di Indonesia. Pertumbuhan pangsa pasar saat ini menunjukkan masih kurangnya proses pembelajaran dan pemahaman masyarakat terhadap bisnis perbankan syariah

Kata Kunci: Pangsa Pasar, Perbankan Syariah, Model TSR, Model Dinamis

1. Pendahuluan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memaparkan kinerja industri perbankan syariah pada tahun 2014 merupakan yang terendah dibanding dengan tahun-tahun belakang. Tetapi meskipun melambat, total asset bank syariah tetap mengalami pertumbuhan. Namun pertumbuhannya tidak sebesar pertumbuhan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan asset tersebut memberikan dampak terhadap rasio market share bank syariah yang hanya terpacu dibawah angka kisaran 5%. Pada Blue Print Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2004, telah meletakkan beberapa sasaran guna tercapainya visi "Terwujudnya sistem perbankan yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan perbiayaan berbasis bagi hasil (share-based financing) dan

transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong dan menuju kabaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat " (Virawan, 2017; Utama, 2018; Rama, 2015).

Menurut kajian (ICMI: 2017) Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan perbankan syariah dalam upaya meningkatkan literasi masyarakat. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, serta sebagai sarana mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berdasarkan statistik perbankan syariah OJK, Biaya promosi bank syariah pada selama tahun 2013-2017 tercatat menurun. Tren penurunan ini juga terlihat pada kinerja tahun 2017 lalu yang turun 18,92% dibanding tahun 2013 (Alamsyah, 2012; Anonimous, 2017; Al Arif, 2010; Virawan, 2017).

Tabel 1.

Laju Pertumbuhan Asset, Biaya Promosi dan Biaya Diklat Perbankan Syariah

	Pertumbuhan 2013	Pertumbuhan 2017
Asset Perbankan Syariah	24.23%	12.41%
Biaya Promosi	-0.54%	-18.92
Biaya Diklat	30.25%	-27.74%
Jumlah Tenaga Kerja	40.45%	19.85%

Sumber: Data statistik OJK

Menurut kajian ini dapat dikatakan bahwa tidak ada aturan baku untuk promosi berapa besarnya. Sedangkan keuangan konvensional, promosinya terus berjalan semakin gencar. Akibatnya, perkembangan keuangan syariah lebih kecil daripada konvensional. Daya beli masyarakat meningkat sekian persen pun lebih banyak diserap oleh konvensional.

Pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia di perbankan syariah juga menjadi perhatian dari waktu ke waktu. Dalam perbankan pelatihan dan pendidikan harus berjalan berkelanjutan guna menghindari karyawan dari kurang memiliki kompetensi (competency gap) dan kinerja yang rendah (low productivity). Kesenjangan kompetensi yang dimaksud tidak hanya kesenjangan pengetahuan (knowledge) saja, tetapi juga kesenjangan keterampilan (skill) atau bahkan masalah kesenjangan motivasi. Dalam tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2013-2017 biaya pendidikan dan pelatihan di perbankan syariah terjadi merosot tajam menjadi -27,74 dan jumlah karyawan mengalami penurunan pertumbuhan 19,85% di tahun 2017.

Peningkatan pangsa pasar (market share) perbankan syariah yang menjadi harapan kita semua, tidak dapat disangkal bahwa telah terjadinya persaingan di segala sisi antara perbankan syariah dengan konvensional, dari segi portfolio bisnis, promosi bisnis, bahkan persaingan di sisi Sumber Daya Insani. Pertumbuhan perbankan syariah harus lebih besar dan lebih berkualitas dari pada pertumbuhan perbankan konvensional. Sehingga pangsa pasar sedikit demi sedikit digarap maksimal oleh bank syariah. Market share merupakan perbandingan antara bagian pasar yang mampu dikuasai perusahaan yang bersangkutan dengan total penjualan industri. Dalam bisnis perbankan, yang menjadi dasar pembagi market share dilihat dari total asset industri. Besar kecilnya market share akan sangat ditentukan oleh kemampuan perbankan syariah dalam menyikapi konsumen atau pasar dan kemampuan memenangkan persaingan (Alamsyah, 2012; Anonymous, 2017; Al Arif, 2010; Virawan, 2017).

Tabel 2.

Laju Pertumbuhan Asset, Pangsa Pasar Perbankan Konvensional dan Syariah.

	Pertumbuhan 2013	Pertumbuhan 2017
Total Asset Perbankan	16.23%	13.34%
Aset Perbankan Konvensional	15.85%	13.38%
Aset Perbankan Syariah	24.23%	12.41%
Market Share	0.0310%	0.0485%

Sumber: Data statistik OJK

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan asset perbankan syariah pada tahun 2013 senilai 24,23% lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan asset perbankan konvensional dan pertumbuhan asset industri, sehingga terjadi adanya kenaikan pangsa pasar pada tahun 2017 market share terkoreksi menjadi 4,85%.

Atas kondisi yang telah terjadi diatas dengan berbagai keadaan yang terjadi sampai tahun 2015, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerbitkan Rencana Strategis untuk meningkatkan peran Perbankan Syariah dalam bentuk Roadmap Perbankan Syariah Indonesia periode 2015-2019. Visi yang terbangun pada roadmap tersebut adalah "Mewujudkan perbankan syariah yang berkontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, pemerataan pembangunan dan stabilitas sistem keuangan serta berdaya saing tinggi." Masih belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah, menjadi perhatian utama pada roadmap perbankan syariah yaitu dengan mentargetkan penguatan sinergi kebijakan antara otoritas dengan pemerintah dan stakeholder lainnya. Pengembangan SDM dan promosi perbankan syariah juga menjadi sasaran utama pengembangan perbankan syariah hingga 2020 mendatang, dengan cara: 1). Memperbaiki kuantitas dan kualitas SDM dan IT serta infrastruktur lainnya dan 2). Meningkatkan literasi dan preferensi masyarakat (Alamsyah, 2012; Anonymous, 2017; Al Arif, 2010; Virawan, 2017; Utama, 2018).

Hal itulah yang menjadikan dasar dan tujuan untuk meneliti tentang "Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pendidikan Pelatihan dan Rencana Strategis Pemerintah terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia".

2. Tinjauan Pustaka

Promosi dalam Tinjauan Syariah

Setelah dilakukan studi literatur atas promosi dalam tinjauan konvensional, pada sub bab ini selanjutnya akan dilakukan studi pustaka promosi

yang ditinjau dari syariah Islam. Dalam era modern ini, pembahasan mengenai etika bisnis yang marak didiskusikan. Studi tersebut merupakan salah satu pilihan moral yang dilakukan seseorang mengenai keputusan benar dan salah. Etika dalam bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi, sosial, dan penerapan norma serta moralitas untuk menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Jika promosi adalah bagian dalam bisnis, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dengan memperhatikan norma dan moralitas. Menurut Hermawa Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2011) mengkonsepkan bahwa bisnis Islami harus mencakup 4 (empat) point agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, antara lain adalah Shidiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif) (Nuruddin, 2010. Rama, 2015; Tho'in, 2016).

Nurudin dan Arham (2015) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran produk dalam Islam, yaitu spiritual (rabbaniah), ethical (akhlaqiyah), realistic (waqi'iyah), dan humanistic (insaniyah). Sedangkan Mahabub Alom dan Shariful Haque (2016) mengemukakan bahwa strategy (hikmah), needs (kebutuhan), halal (thayyibat), mutual consent (saling menyetujui) dan welfare (falah/kesejahteraan) merupakan hal-hal yang mempengaruhi dalam mempromosikan produk-produk Islami. Sehingga keduanya mendefinisikan Pemasaran Islam (Islamic Marketing) sebagai: "Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat."

Pendidikan dan Pelatihan dalam Tinjauan Syariah .

Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai peran penting dalam berjalannya sebuah Lembaga Keuangan seperti Bank untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam pengelolaan SDM, aspek-aspek penting yang harus diperhatikan adalah penerimaan, pelatihan, pembinaan, pengembangan dan motivasi. SDM harus berorientasi pada visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi dengan memiliki kompetensi yang mencakup 4 (empat) unsur: a). Knowledge atau pengetahuan yang didapat dari seseorang dari proses edukasi maupun informasi sesuai dengan bidang tugasnya; b). Skill atau keterampilan/kemampuan seseorang dalam menjalankan tugas sesuai dengan bidang tugasnya; c). Attitude atau sikap kerja seseorang yang dalam menjalankan

tugasnya sesuai dengan norma/kode etik yang ditetapkan sesuai dengan bidang tugasnya; d). Spirituality yakni kesadaran atas keterbatasan kemampuan dan ketergantungan diri kepada Allah SWT dalam menjalankan amanah-nya memakmurkan alam ini. Pada manajemen training syariah disamping soft skill dan hard skill, juga terdapat faktor penting yang perlu terus dijaga dan dikembangkan, yaitu syariah skill atau dapat juga dipahami sebagai syariah competence. Syariah competence lebih dimaknai sebagai suatu kompetensi yang dibutuhkan bagi karyawan di industri syariah. Pada praktiknya, hal tersebut diwujudkan sebagai suatu rangkaian program pelatihan dan workshop mengenai Tauhid, Syariah dan Muamalah sebagai suatu kesatuan. Penggunaan variable-variabel pelatihan dan pendidikan adalah hal yang biasa dilakukan dalam metode perspektif Islamic Learning (Choudhury, 2004; Budhijana, 2012; Al Arif, 2010. Nuruddin, 2010, Rusydiana, 2016).

Rencana Strategis Pemerintah untuk Perbankan Syariah

Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (2002-2011) menunjukkan bahwa Visi dan misi pengembangan perbankan syariah disusun dengan mengacu pada nilai dasar Islami yang pada pelaksanaannya harus dapat dihayati dan diterapkan dalam setiap kegiatan operasionalnya. Sasaran pengembangan ditetapkan setelah mengakomodasi kondisi aktual dalam industri. Dalam upaya pencapaian sasaran, Bank Indonesia telah pula menetapkan inisiatif-inisiatif serta paradigma kebijakan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan nilai-nilai syariah, visi pengembangan perbankan syariah di Indonesia adalah "Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (share-based financing) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemashlahatan masyarakat"(Anonymous.2017; Anonymous. 2004;Virawan, 2017; Utama, 2018).

Misi yang menjelaskan peran Bank Indonesia dalam mencapai visi di atas adalah "Mewujudkan iklim yang kondusif untuk pengembangan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, yang meliputi: melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan; mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasi perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya; mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah; mendesain kerangka 'entry and

exit' perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan." Bank Indonesia telah menentukan sasaran yang realistis untuk mewujudkan visi yang sudah dicanangkan. Sasaran ini dibuat dengan mempertimbangkan kondisi aktual, termasuk: faktor-faktor yang berpengaruh dan kecenderungan yang akan membentuk industri di masa yang akan datang; manfaat dan tantangan yang ada; serta kelebihan dan keterbatasan dari pelaku industri dan stake holders lainnya (Anonimous. 2004; Anonimous. 2017; Utama, 2018).

Roadmap Perbankan Syariah Indonesia (2015-2019)

Menurut Utama (2018) ada berbagai macam isu strategis yang dihadapi dan berdampak terhadap pengembangan perbankan syariah nasional mesti menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Isu-isu strategis dimaksud adalah sebagai berikut: a. Belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan Syariah; b. Modal yang belum memadai, skala industri dan individual bank yang masih kecil serta efisiensi yang rendah; c. Biaya dana yang mahal yang berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan; d. Produk yang tidak variatif dan pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat; e. Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum memadai serta teknologi informasi (IT) yang belum dapat mendukung pengembangan produk dan layanan; f. Pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah; g. Peraturan dan pengawasan yang masih belum optimal. Berdasarkan kondisi dan isu strategis yang dihadapi oleh industri perbankan syariah nasional, maka disusunlah visi pengembangan perbankan syariah nasional yaitu "Mewujudkan perbankan syariah yang berkontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, pemerataan pembangunan dan stabilitas sistem keuangan serta berdaya saing tinggi.

Pengertian Market Share (Pangsa Pasar)

Pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan industri. Pangsa pasar menggambarkan struktur pasar yang relatif lebih baik dibandingkan dengan hanya melihat jumlah perusahaan yang bersaing di dalam industri yang bersangkutan. Elemen ini merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuasaan pasar (market power) suatu perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasarnya, maka semakin tinggi pula kekuasaan pasar yang dimiliki. Definisi market share menurut American Marketing Association adalah proporsi atau persentase dari hasil penjualan dari suatu perusahaan (produk tertentu) terhadap seluruh penjualan yang terjadi di suatu pasar tertentu. Pangsa pasar adalah Pangsa pasar

merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase (Suryani. (2012). Syafrida, Sari, 2013; Sodiq, 2018; Syukron, A. (2013). Virawan, 2017). Menurut Rusydiana (2016) menyederhanakan yang heterogen menjadi bagian yang utama untuk kepentingan yang lebih luas. Menurutnya, maka dapat diartikan bahwa pangsa pasar adalah bagian pasar yang harus dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta dan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut kawasan geografis yang lebih besar ukurannya, tipe pelanggannya dan teknologinya.

3. Metode Penelitian Objek Penelitian

Kajian ini menggunakan data sampel yang diambil dari data bulanan statistik perbankan syariah Indonesia, periode yang diambil untuk penelitian ini selama 77 Bulan dari bulan Januari 2012 hingga Juni 2018. Data pada penelitian ini hanya menggunakan data Bank Umum Syariah.

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian yang bersifat deskriptif, eksploratif dan implementatif, didesain dengan metode kuantitatif, dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari data yang sudah dipublikasikan dan telah menjadi domain untuk masyarakat umum dalam penelitian akan memakai data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perhitungan kuantitatif dan bersifat implementatif dengan analisis dan hipotesis secara empiris di lapangan.

Model promosi dan konsep pendidikan dan pelatihan dirancang dan dikolaborasikan dengan konsep dimensi moralitas, etika dan nilai-nilai sosial dengan pendekatan berdasarkan Islam, yaitu pendekatan metode perspektif Islamic Learning (Tawhidy String Relation/TSR). Hasil penelitian dengan metode TSR selanjutnya dikombinasikan untuk memandang masalah promosi, pendidikan pelatihan di perbankan syariah serta rencana Strategis pemerintah pada khususnya menjadi satu kesatuan. Pencarian nilai TSR yang menggambarkan tingkat Islamic learning dan ketaatan pada norma diolah dengan model dinamik (Choudhury, 2004; Budhijana, 2019).

Menurut Budhijana (2019) pembentukan model dinamis merupakan satu hal yang penting dalam pembentukan model dan analisis ekonomi syariah yang menyertainya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar analisis ekonomi berkaitan erat dengan analisis runtun waktu (time series) yang sering diwujudkan oleh hubungan antara perubahan suatu besaran ekonomi dan kebijakan ekonomi pa-

da waktu tertentu dan pengaruhnya terhadap gejala dan perilaku ekonomi pada waktu yang lain. Jadi kejadian atau hasil yang dialami bulan ini, adalah karena upaya atau usaha yang dilakukan bulan kemarin. Demikian juga, upaya dan usaha bulan ini adalah sebab dari dampak yang dihasilkan bulan yang akan datang.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder didapatkan dari data statistik perbankan syariah yang diterbitkan dan dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau Bank Indonesia (BI). Data yang utama didapatkan dari berbagai sumber tersebut di atas difokuskan pada data variabel utama/inti yang ada dalam penelitian.

Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksploratif dengan model empiris dalam sistem persamaan regresi dengan perspektif Islam. Merujuk permodelan dynamic pada Budhijana (2019) maka metode regresi perspektif Islamic Learning adalah sebagai berikut::

$$\Delta Y = \Delta Y \quad (1)$$

$$Y_t - Y_{t-1} = Y_t - Y_{t-1} \quad (2)$$

$$Y_t - Y_{t-1} = \beta (Y_t^* - Y_{t-1}) \quad (3)$$

Dimana (*) adalah terdapatnya kebijakan atau sebab perubahan dan β merupakan factor adanya penyesuaian.

$$Y_t = \beta (Y_t^* - Y_{t-1}) + Y_{t-1} + \varepsilon \quad (4)$$

$$Y_t = \beta Y_t^* - \beta Y_{t-1} + Y_{t-1} + \varepsilon \quad (5)$$

$$Y_t = \beta Y_t^* + (Y_{t-1} - \beta Y_{t-1}) + \varepsilon \quad (6)$$

$$Y_t = \beta Y_t^* + (1-\beta) (Y_{t-1}) + \varepsilon \quad (7)$$

Variabel-variabel penelitian dirancang dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y_t = f\{Pr, Di, G\} = aPr + bDi + cG \quad (a)$$

Dimana:

Y = market share (pangsa pasar)

Pr = biaya promosi

Di = biaya pendidikan dan pelatihan (diklat)

G = rencana strategis pemerintah (dummy)

Maka setelah adanya faktor penyesuaian, fungsi menyesuaikan sebagai berikut:

$$Y_t^* = aPr_{-1} + bDi_{-1} + cG_{-1} \quad (b)$$

Dimana Y_t^* pada persamaa (b) merupakan market share perbankan syariah yang disebabkan atas perubahan dari variabel-variabel bebas.

Jika fungsi Y_t^* pada persamaan (b) kita satukan kepada persamaan (7) sebelumnya, maka kita akan memperoleh fungsi penyesuaian sebagai berikut:

$$Y_t = \beta Y_t^* + (1-\beta) (Y_{t-1}) + \varepsilon$$

$$Y_t = \beta (aPr_{-1} + bDi_{-1} + cG_{-1}) + (1-\beta) (Y_{t-1}) + \varepsilon \quad (8)$$

$$Y_t = a\beta Pr_{-1} + b\beta Di_{-1} + c\beta G_{-1} + (1-\beta) (Y_{t-1}) + \varepsilon \quad (9)$$

Maka kita akan dapatkan fungsi akhir sebagai berikut:

$$Y_t = f\{Pr_{-1} ; Di_{-1} ; G_{-1} ; Y_{t-1} ; \varepsilon\} \quad (10)$$

$$\theta = \beta = (1 - \text{koefisien } Y_{t-1})$$

Dimana (β) menggambarkan nilai penyesuaian pengetahuan perspektif Islamic Learning dalam proses dinamik atau disebut sebagai nilai θ (tetha).

4. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian

Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan sudah sangat baik dalam pengelolaan, pengolahan dan juga dalam penyajian data. Sehingga beberapa orang yang peduli terhadap ekonomi syariah khususnya dalam kategori Perbankan dapat mengakses data dengan mudah dan dapat memahami data dengan baik. Hal ini salah satunya didukung dengan system pelaporan Perbankan yang awalnya berbasis aplikasi Laporan Bank Umum (LBU) atau Laporan Bank Umum Syariah (LBUS), menjadi pelaporan berbasis web yang saat ini dinamakan Laporan Stabilitas Moneter Keuangan (LSMK) Bank Umum atau Bank Syariah. Beberapa fitur pelaporan Bank Pelapor juga semakin lengkap dan detil (Amirus. 2018; Syukron, 2013; Virawan, 2017).



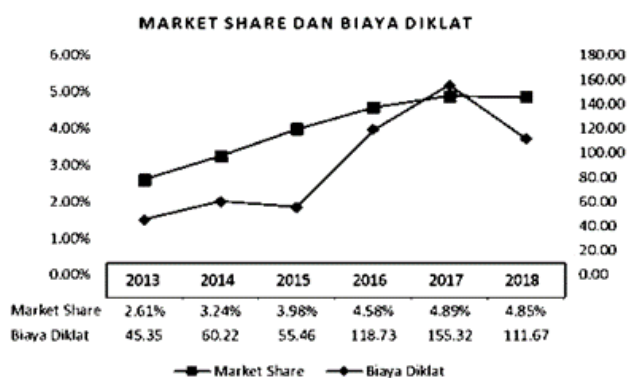
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 1.

Market Share dengan Biaya Promosi

Pada gambar 1, yang membandingkan antara pergerakan market share perbankan syariah (%) dengan biaya promosi (dalam milyar rupiah), terlihat pergerakan market share dan biaya promosi mengalami peningkatan selama ini, namun penurunan biaya promosi cukup drastic terjadi dari 370 Milyar (2017) menjadi 299 Milyar (2018)

penurunan kurang lebih 70 Milyar. Hal serupa juga terlihat pada market share bank syariah juga mengalami stagnasi bahkan turun tipis dari posisi 4,89% menjadi 4,85%. Perlambatan ekonomi di tahun 2014 yang dialami juga oleh sektor keuangan, secara tidak langsung berdampak pada perbankan syariah. Dimana perbankan syariah harus selektif dalam pengeluaran biaya-biaya termasuk biaya promosi dan biaya pendidikan pelatihan (lihat gambar 2). Ditambah lagi dengan persaingan promosi dengan bank konvensional yang semakin gencar untuk mempertahankan posisi dan kinerja di akhir tahun 2014. Setiap biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan berampak signifikan terhadap kenaikan asset perbankan syariah sehingga dapat memperbaiki posisi market share di tahun-tahun kedepan (Nuruddin, 2010; Sodiq, Amirus. 2018; Syukron, 2013; Virawan, 2017).



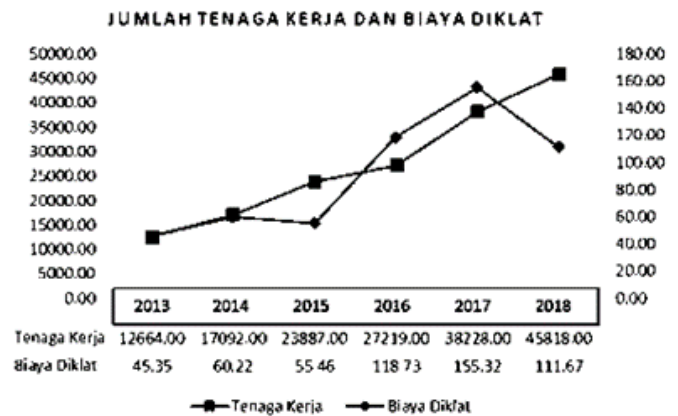
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 2.

Market Share dengan Biaya Promosi

Perbandingan market share dengan biaya pendidikan dan pelatihan terlihat pada gambar 4.2. Pada tahun 2014, biaya pendidikan dan pelatihan mengalami penurunan sekitar 4,8 Milyar, sedangkan market share terus bergerak naik. Disisi lain, pada tahun 2014-2015 tersebut, kenaikan tenaga kerja cukup banyak yaitu lebih dari 6.800 orang (lihat gambar 3). Hal ini juga menggambarkan bahwa rasio biaya diklat terhadap tenaga kerja dikeluarkan semakin mengecil. Dalam kata lain, karyawan yang masuk di tahun 2014 belum diberikan fasilitas pembekalan yang cukup melalui pendidikan dan pelatihan (Amirus. 2018; Syukron, 2013; Virawan, 2017).

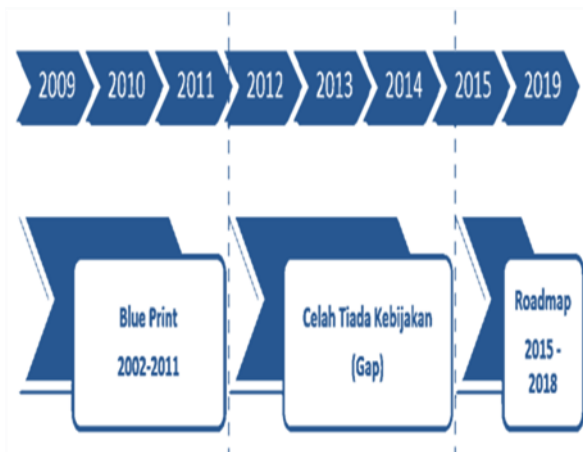
Biaya pendidikan dan pelatihan di tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup drastis naik hampir 200% dibanding 2014, sedangkan jumlah tenaga kerja peningkatan sangat tipis (kecil). Peningkatan biaya pendidikan dan pelatihan dengan jumlah tenaga kerja yang bertambah sedikit, mampu mendorong market share perbankan syariah naik menjadi 4,89% dari sebelumnya 3,98%. Tetapi peningkatan market share tersebut belum mencapai target market share 5% dari total asset perbankan nasional sesuai Cetak Biru Perbankan Syariah yang



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 3.

Market Share dengan Biaya Promosi



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 4.

Rencana Strategis Perbankan Syariah Indonesia

dikeluarkan oleh Bank Indonesia (Anonymous, 2017; Nuruddin, 2010; Amirus. 2018; Syukron, 2013; Virawan, 2017).

Sebagaimana terlihat pada gambar 1, gambar.2, dan gambar.3, dapat kita nyatakan sebagai berikut: 1). Secara umum, biaya diklat dan promosi mengalami penurunan, padahal pada jumlah tenaga kerja tetap pada trend naik. Hal ini mencerminkan bahwa pada tahun 2014 perbankan syariah sedang dalam proses efisiensi biaya-biaya; 2). Efisiensi yang dilakukan bank syariah tetap dapat kita apresiasi, karena market share perbankan syariah tetap bertahan di posisi 4,8%-5,2% saja. Hal ini juga menggambarkan perbankan syariah tetap kompetitif dengan perbankan konvensional karena mampu menahan posisi market share di tengah kondisi ekonomi yang melemah atau melambat; 3). Kebijakan strategis pemerintah juga sangat berperan dalam pengembangan Ekonomi Syariah di Indonesia khususnya untuk perbankan. Dalam bab II, kita melihat bahwa ada sedikitnya 2 (dua) rencana strategis pemerintah dalam perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia ataupun Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada periode 2002-2011 strategi perbankan syariah tertuang dalam

Blue Print Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia, kemudian pada tahun 2015, diterbitkan Roadmap Perbankan Syariah Indonesia oleh OJK yang merencanakan secara lugas strategi pengembangan perbankan syariah hingga tahun 2019. Dengan 2 (dua) kebijakan strategis tersebut dapat disimpulkan dengan Gambar 4.

Analisis Regresi Berganda

Setelah pengolahan data dengan menggunakan Eviews 6, maka dapat kita dapatkan hasilnya pada table 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Regresi Linier.

Dependent Variable: LNM
Method: Least Squares
Date: 12/10/19 Time: 09:10
Sample: 2013M02 2019M05
Included observations: 74

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNPR-1	0.330426	0.034302	9.632939	0.0000
LNDI-1	0.055832	0.025706	2.171943	0.0332
LNG-1	0.162615	0.089116	1.824756	0.0223
R-squared	0.781968	Mean dependent var		1.967082
Adjusted R-squared	0.772624	S.D. dependent var		0.376559
S.E. of regression	0.179558	Akaike info criterion		-0.544098
Sum squared resid	2.256877	Schwarz criterion		-0.419554
Log likelihood	24.13162	Hannan-Quinn criter.		-0.494416
Durbin-Watson stat	1.206808	Prob(F-statistic)		0.000431

Sumber: Hasil Output Eviews 6

Model persamaan tersebut dapat kita artikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi biaya promosi (PR) menunjukkan bahwa kenaikan 1 persen Biaya Promosi akan diikuti dengan kenaikan Market Share sebesar 0.330 persen. variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap pangsa pasar perbankan syariah (market share).
- Nilai koefisien regresi biaya pendidikan dan pelatihan (Di) sebesar 0,06 menunjukkan bahwa kenaikan 1 persen Biaya Pendidikan dan Pelatihan akan diikuti dengan kenaikan Market Share sebesar 0.055 persen. variabel Biaya Pendidikan dan Pelatihan berpengaruh positif terhadap pangsa pasar perbankan syariah (market share).
- Nilai koefisien regresi variabel dummy yang merupakan kebijakan strategis pemerintah (G) sebesar 0,96 menunjukkan bahwa kenaikan 1 persen Biaya Pendidikan dan Pelatihan akan diikuti dengan kenaikan Market Share sebesar

0.163 persen. berpengaruh positif terhadap pangsa pasar perbankan syariah (market share).

Hasil dari persamaan regresi sebelumnya adalah sebagai berikut:

$$\text{LnM} = 0,33\text{LnPrt-1} + 0,06\text{LnDit-1} + 0,16\text{Gt-1} + 0,96\text{LnMt-1}$$

Dari persamaan diatas serta disesuaikan dengan persamaan regresi yang terbentuk dengan model dinamik, maka dapat kita mencari nilai kemaslahatan (θ/β) sebagai berikut:

$$Y_t = a\beta P_{t-1} + b\beta D_{t-1} + c\beta G_{t-1} + (1-\beta)(Y_{t-1}) + \varepsilon \quad (9)$$

$$\Theta = \beta = (1 - \text{koefisien } Y_{t-1})$$

$$(1-\beta) (Y_{t-1}) \text{ à } 0,96\text{LnMt-1}$$

$$\Theta = \beta = (1 - 0,96)$$

$$\Theta = \beta = 0,04$$

Dari hasil nilai θ/β tersebut, terlihat bahwa nilai mendekati angka 0, maka dapat kita simpulkan bahwa H4a ditolak dan H4o diterima yang berarti secara simultan, kemaslahatan biaya promosi, biaya pendidikan pelatihan dan kebijakan strategis pemerintah sangat kurang (minim) terhadap pangsa pasar (market share) perbankan syariah di Indonesia. Nilai yang sangat kecil yakni 0,04 (angka maksimal adalah 1) memberikan gambaran kepada kita bahwa kurangnya proses pembelajaran, kurangnya adaptasi bisnis Islami, ataupun masih terdapatnya pola-pola konvensional masih ada baik di dalam karyawan bank syariah, nasabah bank syariah, ataupun di pihak regulator.

Analisa Tawhidi String Relation (TSR) dalam Model Dinamik. Nilai koefisien beta pada variabel-variabel penelitian memiliki nilai kecil yakni 4 persen. Secara manajerial perlu pemahaman yang diuraikan pada pembahasan berikut.

Pendidikan dan pelatihan

Pendidikan dan pelatihan belum menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berdaya saing, guna merebut pasar perbankan konvensional. Karena, peningkatan market share (pangsa pasar) semata-mata dapat terealisasi jika pertumbuhan Bank Syariah lebih besar daripada pertumbuhan Bank Konvensional.

Pendidikan dan pelatihan bank syariah

Pendidikan dan pelatihan bank syariah belum membentuk Sumber Daya Manusia yang menanamkan konsep ketuhanan dengan kafah (keseluruhan) dan berkomitmen untuk memperjuangkan konsep kesyariahan berekonomi. Sehingga budaya dan pemikiran kapitalisme dan liberalisme masih mempengaruhi dalam pengelolaan Bank Syariah. Jika SDM Bank Syariah sadar atas

perjuangan yang dilakukannya, maka setiap pelaku Syariah adalah sama halnya sebagai seorang Da'i (pendakwah) yang menyeru kepada perilaku dan transaksi ekonomi yang halal dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Secara ringkas permasalahan pendidikan dan pelatihan adalah sebagai berikut: a). Lemahnya perhatian pada Ketauhidan; b). Pelatihan yang relative singkat dan tidak berkesinambungan; c). Ke-Islaman hanya pada aspek fisik saja, seperti Seragam dan Asesoris lainnya; d). Kebiasaan dan budaya kerja yang kurang baik, seperti kebiasaan merokok dan budaya Hedonis karyawan. Bank Syariah perlu terus dijaga dan dikembangkan, yaitu pada syariah skill atau dapat juga dipahami sebagai syariah competence. Pada praktiknya, hal tersebut diwujudkan sebagai suatu rangkaian program pelatihan dan workshop mengenai Fiqh Muamalat sebagai suatu kesatuan.

Aspek Promosi

Promosi yang dibangun untuk meningkatkan pertumbuhan belum optimal dilaksanakan. Hal ini tidak semata-mata disebabkan karena Perbankan Syariah yang tidak mampu membangun program promosi yang baik, tetapi juga terdapat faktor eksternal, seperti promosi Bank Konvensional yang sangat gencar sehingga persaingan yang tidak seimbang dengan promosi yang dilakukan Bank Syariah. Apalagi didukung dengan bank konvensional yang besar telah memiliki base line yang kuat dalam hal dana pihak ketiga murah dan kecanggihan teknologi dan fitur layanan yang meningkatkan Fee Based Income (FBI) Bank Konvensional. Permasalahan internal secara ringkas adalah sebagai berikut: a). Lebih mengedepankan aspek Bisnis sangat jauh dari pada aspek etika dan akhlaq, bahkan terhadap Fatwa MUI; dan b). Komunikasi promosi yang masih memakai budaya konvensional, seperti menampilkan kemewahan dan kapitalisme.

Dalam perspektif syariah, promosi Bank Syariah harus juga mengadirkan Shidiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif) dalam program promosinya.

Kebijakan strategis pemerintah

Kebijakan strategis pemerintah untuk meningkatkan market share Perbankan Syariah juga belum memberikan dampak yang signifikan. Walaupun secara regulasi dan peraturan pendukung lainnya sangat dibantu, perbankan syariah masih dianaktirikan dalam hal dukungan dari segi pertumbuhan kinerja keuangan. Setiap Bank Syariah harus berjuang masing-masing dalam persaingan dengan Bank Konvensional yang memiliki intervensi yang kuat dari negara. Contohnya dalam hal layanan Gaji (Payroll) PNS, baru pada tahun 2015 terdapat 2 (dua) Bank Syariah yang diberikan kes-

empatan untuk layanan Payroll PNS dengan status Bank Operasional Dua (BO 2) yaitu Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Khususnya Bank Syariah Mandiri merupakan satu-satunya Bank Syariah yang termasuk kategori BUKU 3 (Bank Umum berdasarkan Kegiatan Usaha /BUKU 3: yakni bank dengan modal inti Rp 5 triliun – Rp 30 triliun).

Melihat dari hal tersebut upaya Peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: a). Promosi Bank Syariah dilakukan secara baik kepada nasabah tanpa mengesampingkan aspek etika, akhlaq dan kaidah syariah. Dengan tetap mengedepankan keberkahan dalam bertransaksi dan selalu menjaga kehalalan produknya; b). Dibutuhkan untuk melakukan Pendidikan dan Pelatihan Bank Syariah kepada karyawan dan/atau calon karyawan dengan kurikulum yang tidak hanya mengedepankan profesionalitas dan etos kerja, tetapi juga aspek sharia knowledge dan sharia competence. Menerapkan sistem pendidikan yang baik dengan membangun sharia knowledge menjadi sharia spirit. Serta memberikan bekal profesionalisme (soft skill dan hard skill) yang mumpuni; c). Rencana Strategis Pemerintah yakni berkoordinasi dengan segala pihak untuk merealisasikan rencana-rencana pengembangan Perbankan Syariah sesuai dengan Roadmap Perbankan Syariah; dan memberikan peluang lebih besar kepada Bank Syariah sebagai Lembaga Keuangan Utama dalam sistem dan transaksi keuangan baik tingkat pusat ataupun tingkat daerah; dan d).Menjadikan Bank Syariah sebagai pilihan utama dalam transaksi keuangan negara. Hal tersebut menjadi salah satu faktor dorongan kepada Bank Syariah untuk senantiasa melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas layanan kepada nasabah.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : a).Biaya promosi, Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap market share Perbankan Syariah di Indonesia; b).Pertumbuhan market share pada saat ini menunjukkan bahwa masih dirasakan kurangnya proses pembelajaran dan pemahaman masyarakat terhadap bisnis perbankan syariah, ataupun masih terdapatnya pola-pola tata kelola konvensional masih berlaku di dalamnya; serta c). Biaya promosi, biaya pendidikan dan pelatihan, serta kebijakan strategis pemerintah secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap market share Perbankan Syariah di Indonesia.

Saran

Dengan demikian dapat disarankan bahwa promosi, Pendidikan Pelatihan serta memberikan peluang Kebijakan yang lebih luas dalam mendorong pengembangan produk-produk layanan jasa keu-

angan yang menjadi kebutuhan esensial dalam meningkatkan pangsa pasar sekaligus mendukung pertumbuhan sektor-sektor riil yang ada.

Daftar Referensi

- Alamsyah, H. 2012. Perkembangan dan prospek perbankan syariah Indonesia: Tantangan dalam menyongsong MEA 2015. Makalah disampaikan pada Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-18 IAEI, (13 April 2012).
- Anonimous. 2015. Road Map Perbankan Syariah Indonesia. OJK. Departemen Perbankan Syariah.
- Anonimous. 2017. Cetak Biru (Blueprint) Ekonomi dan Keuangan Syariah. BI. Pedoman Internal BI.
- Anonimous. 2004. Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. BI. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/lain/lainnya/pages/blue%20print.aspx>
- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. Efektifitas Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma.
- Alghiffari, Nasruddin. 2009. Analisis Pengaruh Profitabilitas Industri, Rasio Leverage Keuangan Tertimbang Dan Pangsa Pasar Terhadap ROA Perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index, Jurnal Program Studi Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Budhijana, Bambang and Dikdik S.. Sadikin, 2019. Factors Affecting Fee Based Income of Shariah Banking in Indonesia. Journal of Fatwa Management and Research. Vol 18 No. 2 ISSN:2232-1047
- _____, 2012, Kajian Manajemen Terhadap Proses Rekursif Dalam Evolusi Berbasis Pengetahuan Pada Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia, Jakarta, UNTAR
- Choudhury, M.A., and Harahap, S.S. 2004, Social accounting in Islamic political economy, Harmonising Development and Financial Instruments by Shariah Rules for Ummatic Integration, International Islamic University, Chittagong
- Direktorat Perbankan Syariah-Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor. 2004. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan. BI-IPB.
- Dusuki, Asyraf Wajdi, 2008. "Banking for the poor: the role of Islamic banking in micro-finance initiatives". Humanomics, Vol. 24 No. 1, 2008, pp. 49-66.
- Karim, Adiwarman A., 2007. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Nuruddin, A. 2010. SDM Berbasis Syariah. Tsafafah, 6(1), 27-42.
- Rama, A. 2015. Analisis Deskriptif Perkembangan Perbankan Syariah di Asia Tenggara. Journal of Tauhidinomics, 1(1), 1-25.
- Rusydiana, A. S. 2016. Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2), 237-246.
- Stiawan, Adi. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Makroekonomi, Pangsa Pasar Dan Karakteristik Bank Terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Periode 2005-2008), Jurnal Magister Manajemen, Program Studi Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Statistik Perbankan Syariah, 2013-2016, Bank Indonesia
- Sudarsono, Heri, 2009, Bank Syariah : Refleksi 2008 dan Harapan 2009.
- Suryani. 2012. Kebijakan Layanan Syariah (Office Channelling) dalam meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. Jurnal Hukum Islam STAIN Malikussaleh Lhoksumawe Aceh.
- Syafrida, Ida dan Ahmad Abror. 2011. Faktor-Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta.
- Sari, M. D., Bahari, Z., & Hamat, Z. (2013). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan. Jurnal Aplikasi Bisnis, 3(2), 120-138.
- Sodiq, Amirus. 2018. "Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance;1(01).
- Syukron, A.2013. Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Economic: Journal of Economic and Islamic Law, 3(2), 28-53.
- Tho'in, M.2016. Kompetensi Sumber Daya Manusia Bank Syariah Berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah Islam (Studi Kasus Pada BNI Syariah Surakarta). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(03).
- Utama, A. S. 2018. Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia. Jurnal Wawasan Yuridika, 2(2), 187-200.
- Virawan, Adivia. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perlambatan Pertumbuhan Market Share Perbankan Syariah di Indonesia, Jurnal Perbankan Syariah, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.