

**PENINGKATAN MSS (MARKET SHARE OF SHARIA) DALAM MENGHADAPI  
MEA (MASYARAKAT EKONOMI ASEAN) 2015 MELALUI IM (ISLAMIC  
MICROFINANCE ) DAN IB (ISLAMIC BANKING) DI INDONESIA**

**Muhamad Andira Barmana<sup>1</sup>**

Universitas Gadjah Mada  
Pogung Dalangan, Sleman, Yogyakarta  
[barmanaandira@gmail.com](mailto:barmanaandira@gmail.com)  
+6285218939563

**ABSTRAK**

Masyarakat Ekonomi Asean akan segera dilaksanakan pada tahun 2015, dibutuhkan pangsa pasar syariah yang besar sehingga Industri Keuangan Islam memiliki daya saing secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan cara dalam mengakselerasi perkembangan pangsa pasar syariah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dimana penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai keadaan Industri Keuangan Islam menggunakan data sekunder dan juga melihat pertumbuhannya. Pertumbuhan Industri Keuangan Islam di Indonesia yang begitu pesat, menjadi optimisme bagi industri ini untuk dapat memperluas pangsa pasarnya dan diproyeksikan bisa mencapai 20 % pada tahun 2015. Dalam penelitian ini dibahas strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar syariah melalui berbagai macam fungsi dalam manajemen seperti; meningkatkan DPK melalui pengelolaan dana ZISWAF masjid, sinergitas antar lembaga keuangan syariah di Indonesia, meningkatkan peran pemerintah dalam memperluas cakupan Industri Keuangan Islam, menambahkan *value added* pada *brand* yang dimiliki Industri Keuangan Islam, memanfaatkan media dan jaringan sosial, dan dalam jangka panjang yakni meningkatkan SDM Syariah. Semua strategi tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada *maqashid syariah* dan *falah* sebagai tujuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan peningkatan pangsa pasar syariah akan membawa pada peningkatan daya saing Industri Keuangan Islam yang pada akhirnya industry keuangan islam dapat bersaing di pasar global.

Kata Kunci: ***Pangsa Pasar Syariah, Perbankan Syariah, Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Daya Saing Global.***

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Manajemen FEB UGM 2011

## 1. Pendahuluan

Industri Keuangan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia dengan jumlah populasi penduduk sekitar 237 juta jiwa di mana 85% beragama Islam, memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat mengembangkan Industri Keuangan Islam. Ketertarikan dan perhatian masyarakat terhadap industri ini juga kian membaik. Aset Industri Keuangan Islam di Indonesia terdiri dari 54 % perbankan Islam dan sukuk (36 persen), sisanya terdiri dari asuransi, multi-finance dan reksadana syariah.

Dunia perbankan di tanah air kian marak sejak hadirnya Perbankan Syariah. Keberadaan institusi syariah dapat kita saksikan di berbagai kota, mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), ataupun institusi setingkat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor Perbankan Syariah juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini karena Perbankan Syariah dapat dihadirkan dalam bentuk unit usaha syariah (UUS), sehingga hampir setiap bank memiliki cabang atau unit usaha syariah.

Peningkatan dan pertumbuhan Perbankan Syariah dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel I.1 Jumlah BUS, UUS, dan BPRS beserta kantor yang dimiliki.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (juli)
Jumlah Bank Umum Syariah	3	5	6	11	11	11	11
Jumlah Kantor BUS	401	581	711	1215	1401	1745	1882
Jumlah Bank Umum konvensional yang memiliki UUS	26	27	25	23	24	24	24
Jumlah Kantor UUS	196	241	287	262	336	517	543
Jumlah BPRS	114	131	138	150	155	158	160
Jumlah Kantor BPRS	185	202	225	286	364	401	398
<b>Total</b>	<b>925</b>	<b>1187</b>	<b>1392</b>	<b>1947</b>	<b>2291</b>	<b>2856</b>	<b>3018</b>

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Bank Indonesia (Diolah)

Dari Tabel 1.1 tersebut dapat kita lihat bahwa Industri Keuangan Islam sedang dalam masa pertumbuhan, dimana tahun 2007 jumlah Bank Umum Syariah hanya berjumlah 3 unit sementara pada tahun 2013 sudah berjumlah 11 unit. Pertumbuhan yang signifikan juga terjadi pada jumlah kantor Bank Umum Syariah, peningkatan lebih dari 450 % terjadi selama 6 tahun, hal ini menandakan bahwa Bank Syariah melakukan ekspansi dalam jumlah yang cukup besar dan mengalami pertumbuhan pesat.

Tidak hanya pada Bank Umum Syariah, peningkatan juga terjadi pada jumlah kantor Unit Usaha Syariah dan juga Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Secara umum hal ini menandakan bahwa Industri Perbankan Syariah sedang dalam masa pertumbuhan, dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Pertumbuhan Perbankan Syariah yang pesat perlu dicermati kembali, karena pertumbuhan perbankan syariah ini juga didorong oleh pertumbuhan perbankan di tanah air yang mengalami pertumbuhan yang juga pesat, sehingga market share Perbankan Syariah terhadap keseluruhan perbankan masih stagnan di angka 4- 5%.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar, akan tetapi pangsa pasar syariah di Indonesia masih relatif kecil. Pada kuartal II-2012, pangsa pasar Perbankan Syariah dari sisi aset tercatat hanya sebesar 3,8 persen. Angka itu turun dari pangsa pasar

tahun 2011 yang sebesar 3,98 persen. Untuk mencapai share 5 persen pada akhir tahun 2012 sangatlah sulit, kendati saat ini pembiayaan sudah mulai naik lagi.

Tabel I.2: Pangsa Pasar Perbankan Syariah

Tahun	Pangsa Pasar Perbankan Syariah (%)
2013 (juli)	4.86
2012	4.58
2011	3.98

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, Bank Indonesia (Diolah)

Grafik 1.1: Pangsa Pasar Perbankan Syariah



Pengamat Keuangan Syariah Syakir Sula membandingkan kondisi di Indonesia dengan kondisi di Malaysia. Jika dilihat, *market share* Perbankan Syariah di Malaysia telah mencapai 20 persen. Sedangkan di Indonesia tiga tahun terakhir, pangsa pasar Perbankan Syariahnya hanya naik tipis, yaitu sebesar 2 persen, 2,5 persen, dan saat ini sekitar 4 persen.

Sedangkan di sisi sukuk, pangsa pasar di Malaysia sudah mencapai 70 persen dan Indonesia hanya 7 persen. Di asuransi syariah, pangsa pasarnya 8,89 persen di Malaysia dan 4-5 persen di Indonesia. Sedangkan pasar modal syariah mencapai 58 persen dan Indonesia 6 persen. Syakir mengatakan bahwa industri keuangan Malaysia lebih dahulu 10 tahun disbanding Indonesia, yaitu di Malaysia pada 1982. Sedangkan Indonesia, pada 1992 ketika Bank Muamalat hadir. Akan tetapi, pangsa pasar yang dimiliki sangat berbeda jauh.

Terlebih lagi kita akan dihadapkan dengan datangnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. Dimana pada MEA ini akan terjadi liberalisasi hampr di semua sektor, termasuk industry keuangan. Pada ASEAN Economic Community pasar Indonesia akan membuka diri sehingga arus perdagangan dan arus sumber daya akan berputar begitu cepat dari negara-negara kawasan asean.

Konsep utama dari ASEAN Economic Community adalah menciptakan ASEAN sebagai sebuah pasar tunggal dan kesatuan basis produksi dimana teradi free flow atas barang, jasa, faktor produkssi, investasi dan modal serta penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara ASEAN yang kemudian diharapkan dapat mengurangi kemiskinan dan kesenjangan ekonomi negara anggotanya melalui kerjasama yang saling menguntungkan. Maka, peningkatan pangsa pasar (market share) menjadi sangat penting dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015.

Sementara pengamat Keuangan Syariah, Syakir Sula, mengatakan Indonesia perlu belajar dari Malaysia. Menurutnya, ada beberapa sektor yang harus dibenahi agar pangsa pasar industri keuangan syariah nasional bisa berkembang, yaitu sumber daya manusia (SDM), teknologi, regulasi, institusi dan supervise.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Industri Perbankan Syariah di Indonesia tumbuh secara *bottom up*, sehingga dorongan dari masyarakat lah yang menjadi kekuatan bagi Industri Perbankan Syariah untuk berkembang, berbeda dengan Malaysia dimana pemerintah yang bertindak dalam mengembangkan Industri Keuangan Islam.

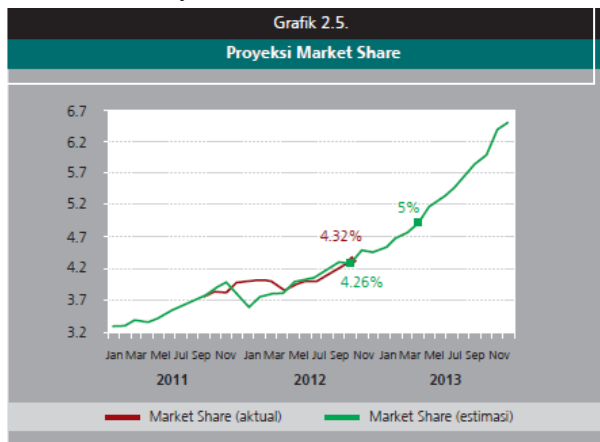
Akan tetapi, Industri syariah Indonesia memiliki keunggulan dari Malaysia. Dana pihak ketiga (DPK) Indonesia lebih dari Rp 1 triliun. Sementara di Malaysia, dana dari masyarakat

masih relatif kecil karena banyak berasal dari pemerintah. Meski begitu, pemahaman masyarakat mengenai industri syariah perlu ditingkatkan.

Pangsa pasar syariah menjadi penting dan menarik untuk diteliti karena sampai saat ini pemerintah maupun Perbankan Syariah di Indonesia masih mencari cara untuk dapat meningkatkan pangsa pasar syariah di Indonesia.

Dalam Outlook Perbankan Syariah 2013 yang diterbitkan oleh Bank Indonesia memproyeksikan bahwa pada akhir 2013 diperkirakan market share telah menjadi 6,5%. Sementara itu, total DPK pada akhir tahun 2013 diperkirakan menjadi sebesar Rp168 triliun (pesimis), Rp177 triliun (moderat), dan Rp186 triliun (optimis). Sedangkan total pembiayaan tahun 2013 diperkirakan sebesar Rp200 triliun (pesimis), Rp211 triliun (moderat) dan menjadi sebesar Rp222 triliun (optimis).

Grafik 1.2 : Proyeksi Market Share



Sumber: Outlook Perbankan Syariah 2013, Bank Indonesia.

Pangsa pasar syariah yang relatif masih kecil, menjadi tantangan sendiri bagi Industri Keuangan Islam. Maka, dalam tulisan ini membahas: (1) Bagaimana Industri Keuangan Islam dapat meningkatkan pangsa pasar yang dimilikinya di Indonesia? ; (2) Bagaimana industri keuangan ini meningkatkan daya saing dan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015.

Pada tulisan ini akan dijawab jawaban akan kedua hal tersebut dengan membatasi pembahasan pada dua lembaga di sektor keuangan yaitu Perbankan Syariah dan Lembaga keuangan mikro syariah (Islamic Microfinance), dimana Perbankan Syariah memiliki peranan yang besar dalam pangsa pasar syariah yakni asetnya sebesar 54 %, sementara lembaga keuangan mikro syariah merupakan lembaga yang sedang berkembang dan memiliki potensi sangat besar untuk menciptakan ekonomi inklusif. Serta akan dilihat juga bagaimana kedua lembaga keuangan islam tersebut bersinergi sehingga akan meningkatkan pangsa pasar syariah di Indonesia.

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Desain Penulisan

Desain penulisan digunakan untuk membuat sebuah kerangka kerja penulisan. Kerangka kerja akan membantu untuk merumuskan apa yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Desain Penelitian pada tulisan ini menggunakan data sekunder sebagai acuan dalam penyelesaian masalah yang ada. Lebih lanjut lagi akan dilihat mengenai korelasi dan hubungan akan pangsa pasar syariah dengan daya saing Industri Keuangan Islam. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dan menyatakan adanya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya (Soemarsono, 2003).

## **2.2. Penelitian Deskriptif**

Proses penelitian bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Best 1982:119). Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen, karena dalam penelitian ini penelitian tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Dengan metode deskriptif, memungkinkan penelitian untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal (west, 1982).

Di samping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Penelitian deskriptif melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Kotler (2006) menyatakan bahwa pangsa pasar (Market Share) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan. Pangsa pasar dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Pangsa pasar ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Industri Keuangan Islam yang terdapat di Indonesia tidak hanya terdiri dari perbankan islam, tetapi juga terdiri dari lembaga keuangan islam lainnya seperti Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Pasar Modal Syariah, Penggadaian Syariah, Asuransi syariah dan Lembaga keuangan syariah non bank lainnya.

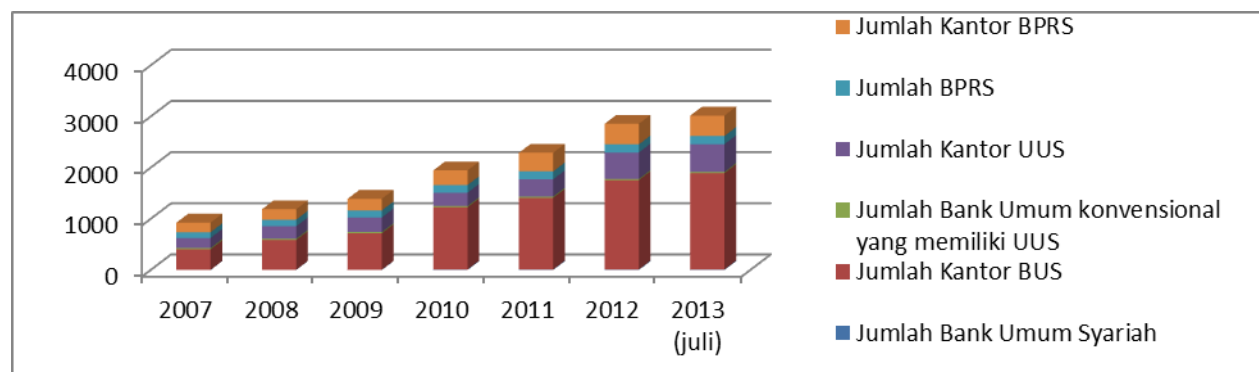
Dari total aset industri keuangan syariah yang ada di Indonesia, 54 persen di antaranya berasal dari perbankan. Lalu, sebanyak 36 persen berasal dari sukuk dan sisanya terdiri dari asuransi, multi-finance serta reksadana syariah. Kebanyakan pengguna keuangan syariah masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan. Hal ini menandakan bahwa perbankan syariah memiliki peranan yang besar dalam pangsa pasar syariah di Indonesia, akan tetapi, lembaga keuangan syariah lainnya juga memiliki andil dalam perluasan pangsa pasar syariah di Indonesia.

### 3.1. Perbankan Syariah

Sistem Perbankan Syariah merupakan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (nasabah dan bank), yang didukung oleh keanekaragaman produk dan skema keuangan yang lebih variatif, dan dilakukan secara transparan agar adil bagi kedua belah pihak. Perbankan Syariah merupakan alternatif sistem perbankan yang kredibel dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia.<sup>2</sup>

Perkembangan Perbankan Syariah yang sangat pesat di Indonesia dapat dilihat pada grafik 1 dibawah ini:

Grafik 3.1: Pertumbuhan Perbankan Syariah sebagai berikut:



### 3.2. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia beberapa sudah berbentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau Unit Jasa Keuangan Syariah yang merupakan hasil konversi dari Baitul Mal dan wa Tamwil (BMT) yang juga saat ini belum memiliki payung hukum. Adapun jumlah KJKS/UJKS koperasi per April 2012 adalah sekitar 4.117 unit dengan jumlah anggota sekitar 762 ribu anggota dan total asetnya mencapai Rp 5 triliun-Rp 8 triliun. Jumlah ini akan semakin bertambah pada masa mendatang seiring dengan perkembangan industri keuangan yang berbasis syariah akhir-akhir ini.

Pada Tahun 2013, Induk Koperasi Syariah (Inkopsyah) BMT membukukan aset sebesar Rp158 miliar pada akhir 2012, tumbuh 54% dibandingkan dengan setahun yang lalu. Pemberdayaan umat melalui maksimalisasi peran koperasi dan lembaga keuangan syariah berdampak pada peningkatan jumlah wirausaha-wirausaha baru yang berasal dari pelosok desa di negeri ini. Jumlah pengusaha dari total penduduk Indonesia sudah di kisaran 1,5 persen, tumbuh pesat yang sebelumnya hanya sekitar 0,24 persen.

### 3.3. Penyebab kecilnya Pangsa Pasar Syariah di Indonesia

Agustianto, Sekjen Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) dalam tulisannya yang berjudul “Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah “ menganalisa ada delapan faktor penyebab rendahnya market share Bank Syariah. Sebagai berikut:

1. Tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang Bank Syariah masih sangat rendah, bahkan sebagian tokoh agama tidak memiliki ilmu yang memadai tentang

<sup>2</sup> Antonio, M Syafi’I. Bank Syariah dari teori ke praktek (Jakarta : Gema Insani, 2001 ) p. 37

ekonomi Islam (ilmu ekonomi makro-moneter) beberpa juga masih berpandangan miring tentang Bank Syariah;

2. Belum ada gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan Bank Syariah;
3. Terbatasnya pakar dan SDM ekonomi syari'ah;
4. Peran pemerintah masih kecil dalam mendukung dan mengembangkan ekonomi syariah;
5. Peran ulama, masih relatif kecil. Ulama yang berjuang keras mendakwahkan ekonomi syariah selama ini terbatas pada DSN dan kalangan akademisi tertentu..
6. Para akademisi di berbagai perguruan tinggi, termasuk perguruan Tinggi Islam belum optimal.
7. Bank Indonesia dan bank-Bank Syariah belum menemukan strategi jitu dan ampuh dalam memasarkan Bank Syariah kepada masyarakat luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Masyita dan Habib Ahmed (Juni 2013) dan ditulis didalam jurnal *Islamic Economic Studies: Why is Growth of Islamic Microfinance Lower than its Conventional Counterparts in Indonesia?*, menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat akan produk-produk syariah hanya sebesar 14- 30 % dari masyarakat, sementara sisanya tidak mengetahui dan tidak mengerti akan produk-produk syariah yang ada. Dalam jurnal ini juga dibahas bagaimana penilaian dan preferensi masyarakat terhadap lembaga syariah dibandingknagn dengan lembaga keuangan lainnya dalam hal ini lembaga yang dibandingkan adalah (BPR, BPRS, BMT, dan BRI) dan ditunjukkan dengan table berikut:

**Tabel 3.2 : Ranking of MFIs based on MFI's Clients Perspectives**

<b>Faktor penilaian</b>	<b>BPR</b>	<b>BPRS</b>	<b>BMT</b>	<b>BRI</b>
Shariah compliant	4	2	1	3
Easy	2	3	4	1
Application process	3	2	4	1
Low Interest	4	2	3	1
Speed/Fast	2	1	4	3
Low Collateral	4	3	2	1
Payment Methods	3	2	4	1
Loan's Officers	3	2	4	1
Preference	3	2	4	1
Overall	3	2	4	1

Sumber : Journal of *Islamic Economic Studies* Vol. 21, No. 1, June 2013 (35-62)

Dari tabel 3 kita dapat melihat bahwa preferensi konsumen dalam menilai kinerja lembaga keuangan syariah masih lebih tinggi untuk bank konvesional dalam hal ini BRI. Hal ini dilihat dari urutan pertama yang banyak diperoleh oleh BRI dalam setiap faktor penilaian.

Sementara untuk BMT memperoleh peringkat pertama dalam kepatuhannya pada syariah, dalam hal ini BMT dianggap yang paling menerapkan syariah oleh konsumen dibandingkan 3 lembaga keuangan lainnya. Sementara itu, Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) menempati urutan pertama dalam kecepatan dan penanganan nasabah, hal ini sangatlah sesuai dengan karakteristik BPR sendiri yang pro terhadap rakyat.

Dengan ini kita dapat melihat bahwa pengetahuan masyarakat akan produk syariah serta layanan dan service yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah menjadi salah satu penyebab rendahnya *Market Share Shariah* di Indonesia.

### 3.4. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Industri Keuangan Syariah Indonesia

Dalam menentukan segmentasinya Industri Keuangan Syariah menentukan cara segmentasi sebagai berikut: Tahapan Survei, Tahapan Analisis, dan Tahapan profiling. Dari tahapan tersebut ditentukan bahwa Perbankan Syariah Indonesia berdasarkan orientasi perbankan dan profil psikografisnya. Dengan mempergunakan basis *psychographic* dan penekanan pada *value* dalam mengembangkan strategi segmentasi, dan terbagi menjadi tiga segmen:

- a. Pertama, pasar yang loyal terhadap Perbankan Syariah (loyalis syariah).
- b. Kedua, pasar mengambang, yaitu yang dapat menerima kedua sistem perbankan konvensional dan Perbankan Syariah (floating mass).
- c. Ketiga, pasar yang loyal terhadap perbankan konvensional (loyalis konvensional)

Dari ketiga pangsa pasar tersebut peningkatan pangsa pasar banyak disebabkan oleh segmen floating mass, hal ini sangatlah disayangkan mengingat seharusnya segmen loyalis syariah menjadi segmen yang sangat potensial bagi industri keuangan syariah di Indonesia.

Pada segmen *floating mass* nilai yang mereka yakini masih sama, dapat menerima bank konvensional dan Bank Syariah, namun setelah 10 tahun, lebih banyak mereka dari segmen ini yang menjadi nasabah Bank Syariah tanpa meninggalkan bank konvensional. Perilaku segmen floating mass yang menjadi nasabah Bank Syariah tanpa meninggalkan bank konvensional ini menarik untuk dilihat lebih lanjut. Lima puluh persen dari seluruh nasabah Bank Syariah ternyata memiliki rekening di dua bank konvensional terbesar, yaitu Bank Mandiri dan Bank BCA. Dua puluh lima persen memiliki rekening di Bank BNI dan Bank BRI. Lima belas persen memiliki rekening di berbagai bank konvensional lainnya. Hanya 10 persen yang memiliki rekening di Bank Syariah lain. Yang lebih menarik adalah nasabah segmen floating mass ini, tetap menjadikan bank konvensional sebagai bank utama mereka, sebagian besar dengan alasan kemudahan transaksi di bank konvensional

Konsumen Perbankan Syariah menjadi menarik untuk dipetakan, hal ini disebabkan Perbankan Syariah merupakan industri yang secara relatif baru berkembang di Indonesia, sehingga preferensi konsumen haruslah diketahui. Akan tetapi, perlu diingat karena segmen berdasarkan value yang beragam pada Perbankan Indonesia, maka perusahaan sebaiknya mengedepankan manfaat atau behavioral sebagai landasan utama dalam menentukan target pasarnya. Karena konsumen akan mementingkan manfaat dibandingkan aspek lainnya.

Menjadi pertanyaan bagaimana Industri Keuangan Syariah dalam menentukan target pasarnya? Tentu saja dalam hal ini ketiga segmen tersebut menjadi target potensial bagi Perbankan Syariah, akan tetapi seharusnya ada prioritas dari Industri keuangan Syariah dalam menasar target yang dituju.

Dengan disahkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah maka dapat memperkuat posisi perbankan syari'ah. Kemudian dengan didukung dengan fatwa MUI mengenai beberapa produk akad juga memperkuat posisi perbankan syari'ah. Dengan dikeluarkannya fatwa haram bunga bank oleh MUI maka akan merubah paradigma masyarakat dan akan meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah. Sementara itu Bank



Indonesia selaku otoritas moneter harus lebih memberi keleluasaan kepada perbankan syariah agar dapat terjangkau di seluruh Indonesia.

Perbankan Syariah perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih menonjolkan keunggulan produk dan layanan, tidak hanya mempromosikan soal halal dan haramnya produk. Seperti sebuah slogan yang coba dibangun oleh Bank Indonesia yaitu “beyond banking” atau lebih dari sekedar bank, hal ini menandakan BI dalam hal ini direktorat Perbankan Syariah ingin membangun pandangan baru masyarakat terhadap Perbankan Syariah.

### **3.5. Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Syariah di Indonesia**

Berdasarkan keadaan makro Indonesia, permasalahan pangsa pasar Indonesia, dan analisis STP dalam industri keuangan di Indonesia, dibutuhkan sebuah strategi guna meningkatkan pangsa pasar syariah di Indonesia. Strategi yang diterapkan ini harus bersifat menyeluruh dan menawab semua tantangan juga permasalahan yang ada. Pada intinya strategi ini dapat meningkatkan core competencies dari Industri Keuangan Islam dan pada akhirnya meningkatkan daya saing.

#### **3.5.1. Marketing Strategies**

##### **A. Menambahkan Value Added pada brand yang dimiliki Industri Keuangan Islam**

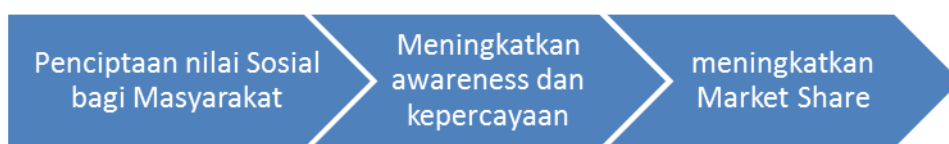
Social marketing merupakan aplikasi strategi pemasaran komersial untuk memasarkan maupun menjual gagasan yang bertujuan untuk membawa perubahan atau perbaikan social. Dalam hal ini, Industri Keuangan Islam sesungguhnya memiliki misi social dimana sebagai industry yang relative baru dapat memebrikan warna bagi masyarakat, tidak hanya itu masyarakat juga mendapatkan faedah dan manfaat dari produk-produk yang dihasilkan.

Social marketing dapat diterapkan dalam Industri Keuangan Islam sebagai Value Added pada brand dan prdouk yang dihasilkan. Value Added disini memiliki arti bahwa perusahaan tetap membawa misi-misi bisnis yang dimiliki, tetap beroperasi professional selayaknya lembaga keuangan konvensional lainnya dengan membawa nilai tambah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan konvensional.

Value added yang ditambahkan pada Industri Keuangan Islam dapat dengan edukasi kepada masyarakat akan bahayanya riba, selain itu dapat juga mengedukasi bahwa lembaga keuangan islam merupakan lembaga yang pro terhadap sektor riil, sehingga akan menguatkan fondasi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, prinsip bagi hasil yang diterapkan dalam Industri Keuangan Islam juga dapat menguatkan peranan LKS sebagai lembaga yang pro akan keadilan, sehingga kesejahteraan akan tercipta secara merata.

Dengan menambahkan value added pada brand LKS di Indonesia maka akan menarik simpati masyarakat luas yang akan berujung pada peningkatan kepercayaan dari masyarakat. Peningkatan kepercayaan yang terus dijaga akan meningkatman market share dari Lembaga keuangan Syariah sendiri, sehingga social marketing akan memberikan hasil yang baik secara bersamaan bagi kehidupan sosial dan perusahaan itu sendiri.

Skema Peningkatan Pangsa pasar melalui Value Added Brand Activity



Cara untuk mengembangkan *Social marketing* dalam LKS, akan sangat bergantung dengan kondisi dan karakteristik perusahaan juga pasar yang dituju. Cara paling efektif untuk melakukan program ini adalah dengan pendekatan pribadi, dalam hal ini pendekatan personal dapat dilakukan melalui word of mouth ataupun perantara lembaga-lembaga daikwah yang ada di sekitar. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa perusahaan perlu mengetahui kondisi sebelumnya dan target yang ingin dicapai.

Kunci lain dari penerapan strategi ini adalah dengan meningkatkan kerjasama dan kolaborasi dengan pihak lain, baik yang punya tujuan yang sama, mamupun mereka yang tertarik dengan tujuan kita. Strategi ini merupakan strategi jangka panjang yang tidak bisa didapatkan hasilnya dalam waktu instan, akan tetapi memiliki dampak yang signifikan.

## **B. Memperluas cangkupan brand pada Industri yang Masih Terkait**

Industri Keuangan Islam terdiri dari berbagai lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediaries, atau memiliki fungsi perantara antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang mengalami defisit. Satu hal yang menjadi ciri dari lembaga ekaunagn Islam adalah kegiatan yang dijalankan pro terhadap sektor riil dalam hal ini Usha, Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM).

Sekotr riil sudah seharusnya menjadi fokus lembaga keuangan islam dalam penyaluran dananya, sehingga Industri UMKM menjadi pasar strategis bagi Industri keuangan Islam untuk dapat selalu berkembang. Ekonomi Inklusif akan dapat diwujudkan oleh lembaga keuangan islam dengan merambahnya lembagakeuangan islam pada daerah-daerah tertentu melalui UMKM. Penyaluran pembiayaan kepada sektor riil ini akan memberikan bukti bagi masyarakat akan kepercayaan terhadap lembaga keuangan islam.

Tidak Hanya UMKM, komunitas dan juga perkumpulan islami menjadi sasaran strategis bagi industry keuangan islam dalam membangun cangkupan brand nya. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak budaya, corak, juga komunitas sehingga perluasan brand pada komunitas-komunitas tertentu akan memberikan peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan.

## **C. Memanfaatkan Media dan jaringan Sosial**

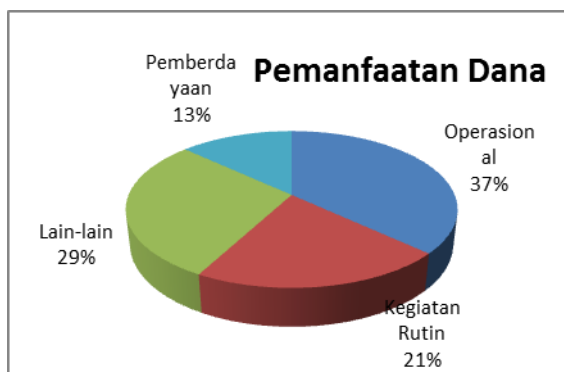
Pengguna internet di Indonesia terus tumbuh. Asosiasi penyelenggara jas internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 24.3 % dari total populasi pada tahun 2012. Pengguna Internet di Indonesia sampai akhir 2012 sudah mencapai 63 juta orang, atau tumbuh 15 % dari tahun sebelumnya.

Jumlah pengguna internet yang tinggi ini memberikan sinyal kepada industry bahwa untuk meningkatkan pengetahuan dan juga awareness masyarkat akan suatu produk media internet menadi tempat yang paling pesat untuk dikunjungi. Industri harus bisa menggunakan dan memanfaatkan kemajuan tersebut untuk pengembangan perusahaan.

Untuk meningkatkan daya saing dan juga pangsa pasar Lembaga Keuangan Syariah dibutuhkan pemanfaatan dan penggunaan media dan jaringan sosial tersebut dengan baik. Dengan pemanfaatan media ini maka pengetahuan masyarakat akan produk dan juga kegiatan yang dilakukan oleh Perbankan Syariah akan semakin meningkat.

### 3.5.2. Pengelolaan ZISWAF Masjid oleh Lembaga Keuangan Islam

Dalam menghimpun dana pihak ketiga Industri Keuangan syariah bisa bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat ataupun Pengelola dana ZISWAF yang terdapat di masjid-masjid yang ada. Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh departemen riset Shariah Economics Forum Universitas Gadjah Mada, terhadap sampel sebanyak 33 masjid yang berada di sekitar kampus UGM ( $\pm 3$  km). Memberikan hasil sebagai berikut:



Pemanfaatan dana masjid sebagian besar terserap pada kegiatan operasional yaitu 37%. Kemudian, sebanyak 29% masjid memanfaatkan dana untuk kegiatan lain-lain yang didominasi oleh renovasi dan pembangunan masjid, santunan, dana membayar penjaga masjid. Hanya beberapa masjid yang berani menggunakan dana untuk melakukan kegiatan produktif, seperti memberikan modal usaha bagi

warga yang membutuhkan dukungan dana serta membuat desa binaan. Selain itu, terdapat pula masjid yang menggunakan dana untuk memberdayakan klinik kesehatan yang dibuka gratis bagi warga yang butuh berobat. 21% lainnya digunakan untuk kegiatan-kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh masjid.

Berbicara mengenai potensi Zakat yang ada di Indonesia, menurut kementerian KUKM Indonesia, Zakat di Indonesia memiliki potensi mencapai Rp100 triliun (ADB,2011) sementara wakaf mencapai nilai minimal Rp3 trilun, pendayagunaan ZISWAF merupakan potensi pendanaan yang sangat strategis dalam pemberdayaan masyarakat miskin untuk berusaha. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar baik dari segi zakat maupun waqaf. Terlebih dengan adanya dana ZISWAF yang terdapat di masjid dan tidak diperhitungkan dalam pengelolaan zakat di BAZNAS.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah banyaknya dana ZISWAF yang terkumpul di masjid tidak dipergunakan atau dibiarkan menganggur. Hal ini sangatlah disayangkan melihat keadaan negara Indonesia yang masih memiliki banyak rakyat menengah ke bawah di berbagai bagian negara. Uang yang menganggur tersebut seharusnya bisa digunakan untuk kegiatan kesejahteraan umat ataupun kegiatan produktif.

Dalam kondisi banyaknya dana menganggur pada masjid-masjid yang ada, Lembaga Keuangan Islam menghadapi kendala jumlah dana kelolaan untuk pembiayaan yang kecil. Hal ini karena, masyarakat cenderung memilih menabung di perbankan konvensional yang aman karena ada penjaminan, tetapi ketika mereka mengajukan pembiayaan, mereka akan menuju Islamic Microfinance non-bank. Terjadi mismatch, permintaan pembiayaan lebih tinggi sedangkan DPK yg terhimpun relatif kecil. Selain

itu banyak yang tidak mencapai skala ekonomi (economic of scale), sehingga pendapatan tidak menutup operational cost.

Hal inilah yang membuat perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) terhambat. Modal yang dimiliki masih menjadi masalah bagi LKMS untuk terus berkembang dan memberikan pembiayaan terhadap sektor riil. Sulitnya LKMS dalam mendapatkan modal membuat LKMS melambat dalam akselerasi perkembangannya, ditambah dengan sulitnya bagi LKMS untuk memberikan pembiayaan yang aman dan terhindar dari resiko gagal bayar. Dengan kuatnya modal yang dimiliki oleh LKS maupun LKMS maka pangsa pasar syariah akan semakin meluas, karena dengan semakin meningkatnya DPK yang dimiliki asset lembaga keuangan islam juga akan semakin meningkat.

*Islamic Microfinance* dan *Islamic Banking* akan bertindak sebagai pengelola dana dan pihak Masjid akan berperan sebagai penyalur dana. Adapun akad yang digunakan dalam mengelola dana tersebut sebagai berikut:

1. Microfinance dalam bentuk koperasi memiliki peran strategis dalam perluasan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Bentuk konkrit tercemin pada pengembangan Baitul Maal dengan memanfaatkan optimalisasi zakat, infaq, sedeqah dan waqaf (ZISWAF) yang akan bermuara kepada pengurangan jumlah penduduk miskin dan mendorong mereka melakukan kegiatan usaha produktif yang berkesinambungan. Disini nilai Islamic Microfinance dapat berperan sebagai agent of asset distribution untuk memberdayakan ekonomi umat.
2. Islamic Microfinance akan bertindak sebagai Nazir dalam mengelola dana wakaf. Nazir adalah pihak yang menerima harta benda wakaf dari wakif untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya. Dalam pengelolaan wakaf, harta benda wakaf tidak dapat berkurang untuk itu pengelola harus profesional sehingga Islamic Microfinance yang akan menjadi Nazir harus profesional, Akuntabel dan terpercaya.

Yang menjadi perhatian dalam melaksanakan pengelolaan dana ZISWAF tersebut adalah bagaimana Islamic Microfinance dapat menggunakan dana tersebut untuk kegiatan produktif, sehingga memiliki efek multiplier kesejahteraan bagi masyarakat. Dana ZISWAF yang terkumpul di Masjid sejatinya adalah dana masyarakat yang harus dikembalikan untuk kesejahteraan umat, sehingga dengan menyalurkan kekayaan umat tersebut terhadap sektor produktif distribusi kekayaan dan aset antar masyarakat akan semakin merata. Adapun system pengelolaan dana ZISWAF yang ada.

### **3.5.3. Sinergi antar Lembaga Keuangan Syariah**

Strategi yang bisa dilakukan untuk mempercepat perkembangan koperasi syariah ataupun lembaga mikro syariah lainnya adalah melalui program linkage program dengan lembaga Perbankan Syariah. Bank-Bank Syariah bisa menyalurkan pembiayaan mikronya lewat KJKS ataupun BMT yang jaringannya tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini akan menghindarkan terjadinya perebutan pasar antara perbankan dan lembaga keuangan mikro syariah yang selama ini sudah menggarap sektor mikro dan menengah.

Program sinergi lembaga keuangan syariah ini akan mengoneksikan jaringan bank dan lembaga keuangan mikro sehingga akan mendorong terjadinya transfer manajemen dan teknologi di antara lembaga keuangan syariah. Sebagai contoh, jaringan BMT yang

ada saat ini hampir mencapai 5 000-an unit dengan jumlah cabang 22 ribu. Jika saja setiap desa yang kini berjumlah 78.124 memiliki BMT, ini akan mempermudah perbankan melalui BMT mengakses desa-desa yang ada.

Koperasi syariah dan lembaga mikro keuangan syariah lainnya dapat pula menggunakan jaringan masjid yang berjumlah 800 ribu. Ini akan menjadi jaringan yang besar dalam mengakses permodalan dan pembiayaan.

#### **3.5.4. Pemerintah dalam memperluas cakupan Industri lembaga Keuangan Islam**

Dukungan pemerintah akan berkembangnya pangsa pasar syariah di Indonesia belum terlihat secara nyata, hal ini dapat dilihat dari banyaknya dana pemerintah yang disimpan dalam Bank Konvensional ataupun instrumen keuangan konvensional. Jika kita bandingkan dengan negara Malaysia yang sebagian besar dana yang dimiliki pemerintah disimpan dan diletakkan dalam Perbankan Syariah, sehingga secara asset pangsa pasar syariah Malaysia bisa mencapai 20 %. Industri keuangan syariah di Indonesia bisa melaju kencang jika mendapat dukungan pemerintah. Dengan potensi yang dimilikinya, industri keuangan syariah di Tanah Air bisa menggeser industri syariah di Iran, Malaysia, dan negara-negara lain di Timur Tengah. Hingga semester 1-2012, total aset industri keuangan syariah nasional mencapai Rp285 triliun

Aset Perbankan Syariah dalam lima tahun terakhir rata-rata tumbuh 40,2% per tahun, sehingga aset Perbankan Syariah per Juni 2012 mencapai Rp 159,3 triliun, atau 55,8% terhadap total aset industri keuangan syariah nasional. Aset Perbankan Syariah terdiri atas aset bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) sebesar Rp 155,4 triliun serta bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Rp 3,9 triliun.

Adapun sukuk negara yang diterbitkan mencapai Rp96 triliun atau 33,6% terhadap total aset industri keuangan syariah. Selebihnya atau 10,6% disumbang sukuk korporasi, asuransi syariah, dana pensiun syariah, pembiayaan syariah, dan reksa dana syariah.

Sementara dalam pengelolaan dana haji masih banyak sisa dana haji menganggur yang tidak bisa dikelola oleh kementerian agama. Sisa dana haji yang bisa mencapai angka 58 triliun rupiah tidak tersentuh oleh Kementerian Agama. Perbandingan studi dengan Malaysia, sisa dana haji digunakan untuk mengambil alih perkebunan kelapa sawit di Indonesia sehingga produktivitas dana haji sangat tinggi di Malaysia. Sedangkan di Indonesia, total jumlah tabungan haji Indonesia mencapai 32 triliun dari hasil deposit lebih kurang 1,4 juta daftar tunggu haji di Indonesia. Dari 32 triliun tersebut di simpan di Perbankan Syariah sebanyak 18,2 persen sebesar 60 persen tersimpan dalam bentuk Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan di simpan di bank konvensional 21,8 persen.

Dana Abadi Umat dalam rupiah diunakan untuk membeli sukuk (Surat Berharga Syariah Negara). Sukuk adalah surat utang obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan untuk hal-hal produktif (sektor riil). Negara menerbitkan sukuk untuk membiayai anggaran APBN sebesar 783 M.

### 3.5.5. Meningkatkan SDM Syariah

Institusi Ekonomi Syariah di Indonesia, khususnya keuangan syariah, telah tumbuh dengan begitu pesatnya dan meningkatkan permintaan terhadap sumber daya manusia (SDM) yang sangat besar. Namun prospek yang besar ini belum tergarap secara maksimal, salah satunya karena masih terbatasnya SDM keuangan syariah dengan kualifikasi yang memadai. Dibutuhkan banyak SDM dengan pengetahuan dan wawasan yang mendalam untuk mengoptimalkan potensi pasar yang besar namun kurang terlayani ini.

Permasalahan yang berkaitan dengan SDM dan strategi pengorganisasian dapat dijawab oleh Perbankan Syariah dengan langkah jangka panjang dan pendek. Optimalisasi SDM syariah dalam jangka pendek dapat dilakukan dengan:

- a) Mengintensifkan kegiatan pelatihan mengenai sistem Perbankan Syariah.

Kegiatan ini ditunjukkan untuk meningkatkan pengetahuan syariah bagi karyawan serta memberikan strategi dan taktik pengorganisasian program. Kegiatan ini berjalan dengan memberikan pelatihan para karyawan akan karakteristik produk-produk Perbankan Syariah pelaksanaan dari produk –produk tersebut secara rinci dan detail juga disertai akan penjelasan prinsip bagi hasil yang diterapkan oleh Perbankan Syariah. Selain itu kegiatan ini juga memberikan informasi akan tawaran-tawaran produk dan layanan yang kreatif dan inovatif, namun tetap patuh pada aspek syariah. Dengan adanya pengintegrasian kegiatan-kegiatan ini maka peluang terjadinya pelanggaran syariah berkurang dan kepercayaan nasabah akan Perbankan Syariah semakin meningkat.

- b) Peningkatan kualitas pengawas dan sistem pengawas

Peningkatan kualitas pengawas dilaksanakan untuk meningkatkan pemahamannya terhadap operasional perbankan dan sektor usaha, diperlukan pula upaya peningkatan jumlah pengawas dalam rangka mengantisipasi jumlah Bank Syariah yang bertambah baik jumlah bank maupun jaringan kantornya. Bank Indonesia seharusnya melakukan penyesuaian menyikapi perkembangan industri yang semakin membesar melalui penyesuaian institusi pengawasan pada aspek struktur organisasi pengawasannya maupun jumlah SDM pengawas. Selain itu peningkatan kualitas pengawasan juga dapat dilakukan melalui inisiasi penerapan pertukaran informasi antar sektor terkait.

Di dalam sistem pengawasan terdapat tantangan dalam aspek kehati-hatian operasional (operational prudence) yang akan dijawab melalui dua lini utama yaitu: peningkatan kualitas peraturan dan infrastruktur pengawasan. Peningkatan kualitas pengaturan secara berkesinambungan akan selalu disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan terkini baik yang berasal dari IFSB, BIS maupun komitmen-komitmen internasional lainnya seperti komitmen negara-negara yang tergabung dalam forum G-20. Industri Perbankan Syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pembangunan sistem keuangan nasional yang prudent dan dilakukan secara koheren.

Prospek dan Arah Kebijakan peningkatan infrastruktur pengawasan, arah pengembangan ditujukan pada upaya untuk melengkapi sistem pengawasan yang mengacu pada risiko dan kualitas manajemen yang baik.

Sedangkan, Optimalisasi SDM dalam jangka panjang adalah:

a) Mendukung berdirinya lembaga pendidikan yang konsern terhadap Perbankan Syariah.

Sedikitnya institusi pendidikan yang menawarkan program terkait ekonomi, keuangan, dan Perbankan Syariah merupakan salah satu kendala utama dalam pengembangan SDM syariah. Selain itu, kurang memuaskannya kualitas SDM yang dihasilkan juga menjadi kendala dalam industri Perbankan Syariah.

Dari hal tersebut, dibutuhkannya lembaga pendidikan yang konsern terhadap prinsip-prinsip dan praktik Perbankan Syariah dan dapat menghasilkan SDM yang berkualifikasi Perbankan Syariah yang mampu menciptakan berbagai strategi efektif dalam pengelolaan dan pengembangan Perbankan Syariah.

Hal ini dapat terwujud dengan:

1. Dukungan regulasi dari pemerintah dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional mengenai program studi terkait ekonomi dan keuangan syariah.
2. Dibuatnya format baku tentang kurikulum ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia dibuatnya standar mutu (modul/materi, pengajar, lembaga pendidikan/training provider, lembaga sertifikasi).
3. Menambah jumlah literatur, dosen, dan peneliti yang kompeten terkait ekonomi dan keuangan syaria.
4. Disediakkannya kurikulum standar yang menggabungkan pembelajaran operational financial/ business skill dan syariah skill .
5. Dijalinnnya kerjasama antara akademisi dan praktisi dalam mencetak SDM yang berkualitas sehingga kurikulum yang ada dapat sepenuhnya menghasilkan SDM yang diharapkan industry.
6. Meningkatkan sosialisasi msyarakat akan pilihan alternatif program pendidikan/karir di bidang Perbankan Syariah.

b) Sosialisasi skema dan produk Perbankan Syariah ke masyarakat luas

Masalah pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap skema dan produk Perbankan Syariah juga merupakan kendala bagi optimalisasi pelaksanaan sistem Perbankan Syariah. Hasil penelitian BI di Jawa Tengah dan DIY bekerjasama dengan Universitas Diponegoro yang dimuat dalam situs BI menunjukkan bahwa masyarakat hanya mengetahui nama Bank Syariah, yaitu sebesar 70,53%, sedangkan pengetahuan tentang produk Perbankan Syariah sangat rendah. Hal ini juga diperlihatkan dalam survey BI Kalsel bahwa minat masyarakat akan layanan jasa keuangan syariah besar namun pengetahuannya akan produk syariah hanya mencapai 10%-15%.

Rendahnya pemahaman tersebut juga terjadi di beberapa daerah Indonesia lainnya. Kenyataan ini bermakna bahwa sosialisasi produk Perbankan Syariah dan prinsip-prinsip sistem bagi hasil masih sangat rendah. Rendahnya pemahaman masyarakat pada produk Bank Syariah terutama sistem bagi hasil sangat berpengaruh terhadap optimalisasi pelaksanaannya oleh Bank Syariah karena partisipasi masyarakat pun menjadi lemah.maka dari itu dibutuhkannya sosialisasi kepada masyarakat agar seluruh informasi mengenai Perbankan Syariah dapat

diketahui masyarakat sehingga kepercayaan dan keinginan masyarakat kepada Perbankan Syariah semakin besar.

Memaksimalkan sosialisasi Perbankan Syariah di masyarakat secara lengkap juga dapat meningkatkan efektifitas dari kinerja Perbankan Syariah. Dengan masyarakat sudah memiliki pengetahuan serta pemahaman yang baik mengenai Perbankan Syariah dan ekonomi Indonesia, maka masyarakat tidak perlu ragu terhadap kinerja Perbankan Syariah. Sehingga, market share Bank Syariah akan lebih meningkat.

Selain itu sosialisasi juga dapat dilaksanakan dengan mengembangkan jaringan kelembagaan dengan berbagai institusi yang mendukung Perbankan Syariah, baik lembaga formal maupun informal. Lembaga-lembaga seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dan Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES) dapat menjadi partner bagi sosialisasi sistem bagi hasil dalam produk mudharabah dan musyarakah. Dengan jaringan ini maka sosialisasi sistem bagi hasil dalam Perbankan Syariah akan semakin efektif.

### **3.6. Peningkatan Pangsa Pasar Syariah dan Peningkatan Daya Saing Industri Keuangan Syariah**

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) mendefinisikan daya saing sebagai tingkatan di mana suatu negara, dalam kondisi pasar yang bebas dan adil, dapat menghasilkan barang dan jasa yang berhasil dalam pasar internasional, yang secara simultan juga mampu memelihara dan memperluas pendapatan riil masyarakatnya untuk periode jangka panjang.

Bagi sebagian, konteks pengertian daya saing pada level ini berkaitan dengan daya tarik bagi investasi (seperti misalnya stabilitas, pemerintahan yang baik dan peluang bagi investasi yang menguntungkan). Porter (2001) misalnya menyatakan bahwa negara ataupun daerah pada dasarnya bersaing dalam menawarkan lingkungan yang paling produktif bagi bisnis.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa daya saing Industri Keuangan Islam akan semakin meningkat ketika Industri ini semakin menarik bagi investor untuk dapat berinvestasi di Indonesia. Tidak hanya itu saja kemampuan untuk bersaing dengan pasar Internasional juga menjadi tolak ukur bagi peningkatan daya saing Industri Keuangan Islam.

Peningkatan pangsa pasar syariah akan meningkatkan potensi pasar yang ada di Indonesia, peningkatan ini juga menandakan besarnya pengaruh Industri keuangan syariah terhadap perekonomian secara keseluruhan. Industri dengan pangsa pasar yang besar akan memiliki market demand yang besar pula, dari sinilah industry ini menjadi menarik untuk dimasuki oleh investor.

Peningkatan pangsa pasar syariah juga diikuti dengan adanya penetrasi pasar yang baru, yakni pangsa pasar yang terdapat di daerah-daerah dan selam ini belum terjamak oleh industri keuangan konvensional. Peningkatan pangsa pasar syariah akan membuat perekonomian Indonesia lebih inklusif karena pertumbuhan secara merata. Lebih dari itu, hal ini akan meningkatkan fondasi perekonomian Indonesia yang berujung pada peningkatan daya saing global.



#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini melihat dari berbagai aspek dan pandangan dalam mengembangkan pangsa pasar syariah di Indonesia. Tentu saja, karena berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Tidak hanya itu, pangsa pasar syariah di Indonesia juga dapat dikembangkan melalui berbagai program dan aktivitas lainnya.

Strategi peningkatan pangsa pasar syariah tersebut juga melibatkan berbagai macam stakeholder dalam Industri keuangan Islam, baik perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat. Berikut merupakan strategi yang dapat dilaksanakan dalam memperluas pangsa pasar syariah di Indonesia:

- A. *Marketing Strategies* dengan Menambahkan *Value Added* pada brand yang dimiliki Industri Keuangan Islam, memperluas cakupan brand industri keuangan islam, dan Memanfaatkan Media dan Jaringan Sosial. Strategi marketing ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keuangan islam, Menciptakan kebutuhan dan kepercayaan akan produk-produknya, sdengan menciptakan *social marketing* maka pangsa pasar akan semakin berkembang.
- B. Pengelolaan ZISWAF Masjid oleh Lembaga Keuangan Islam. Potensi dana ZISWAF yang cukup besar dan pengelolaannya yang tidak optimal menadi landasan penggunaan dana ini sebagai dana yang dikelola leh Lembaga Keuangan Islam.
- C. Sinergi antar Lembaga Keuangan Syariah. Sinergitas dibutuhkan dalam meningkatkan daya saing, dengan adanya sinergi yang baik antara Perbankan Islam dan Lembaga Keuangan Mikro Islam fundamental industry keuangan Indonesia akan semakin kuat.
- D. Meningkatkan Peran pemerintah dalam memperluas cakupan Industri lembaga Keuangan Islam. Pemerintah mempunyai andil yang cukup besar dalam mengembangkan pangsa pasar syariah di Indonesia. Dengan menempatkan dana yang dimiliki pemerintah, maka aset Lembaga kauangan Islam akan semakin meningkat.
- E. Meningkatkan Sumber Daya Manusia Syariah. Peningkatan SDM menjadi tugas angka panjang bagi perkembangan ekonomi islam. Pengembangan SDM ini akan membawa pengetahuan masyarakat yang lebih dalam akan lembaga keuangan islam dan akan meningkatkan pangsa pasar syariah.

Jika kita melihat lebih dalam bahwa peningkatan pangsa pasar syariah yang ada di Indonesia dapat dilaksanakan dalam berbagai fungsi manajemen yang ada. Baik dari segi keuangan, Sumber daya manusia, Pemasaran, maupun operasi. Aplikasi strategi tersebut akan membuat peningkatan yang signifikan pada pangsa pasar syariah di Indonesia.

Peningkatan pangsa pasar syariah akan berpengaruh pada daya saing Industri Keuangan Islam yang pada akhirnya akan memberikan peluang Industri Keuangan Islam Indonesia untuk dapat bersaing dalam kancah global dan Internasional.

## Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia, 2001.
- Agustianto. Mei 2011. Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah <http://www.agustiantocentre.com/?p=436> diakses pada tanggal 24 Oktober 2013.
- Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah per Juli 2013 diakses dari <http://www.bi.go.id/web/id/Statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/> pada 10/16/2013 jam 09.50.
- Fatena, Mohsina ., Foyez A.B, and Mostaq A.B.(2013). "Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands", *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*. Vol. 5 No.11.
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta:
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012 *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> edition: Pearson. Law. UK: The Islamic Foundation.
- Masyita, Dian dan Habib Ahmed. (2013), "Why is Growth of Islamic Microfinance Lower than its Conventional Counterparts in Indonesia?" *Journal of Islamic Economic Studies*: Vol.21, No.1.
- Muhamad Nejatullah Siddiqi. 1985. *Partnership and Profit Sharing in Islamic*
- Naser, kamal and Luiz Moutinho (1997), "Strategic marketing management: the case of Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No.6, pp. 187-203.
- Obaidullah, M., & Khan, T. (2008). *Islamic Microfinance Development: Challenges and Initiatives* (Vol. Policy Dialogue Paper no. 2). Jeddah, Saudi Arabia: Islamic Development Bank
- Outlook Perbankan Syariah 2013, Jakarta: Bank Indonesia .
- Rahman, Abdul Yoursi Ahmad. "Role Of Finance in Achieving Maqasid Al-Sharia'ah". *Journal of Islamic Studies*: Vol 19 no 02.
- Tim Pelaksana Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/Pembiayaan UMKM dan Koperasi. E-book: Buku Tanya Jawab Seputar Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kemenkop UKM, Jakarta.
- Warjiyo, Perry, Bank Sentral Republik Indonesia; Sebuah Pengantar. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi kebankentralan, Bank Indonesia, 2004