

Analisis Konversi Bank BUMD Menjadi Bank Syariah Implikasinya Pada Peningkatan Market Share Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Bank Aceh Syariah dan Bank NTB Syariah)

Sugeng Ribowo, Irfan Bahar Nurdin
STAI Al-Hidayah Bogor

sugeng.ribowo123@gmail.com
pena.irfan@gmail.com

ABSTRACT

This paper describes descriptively and analytically related to the conversion of BUMD Banks into Islamic Banks. The banks in question are Bank Aceh Syariah and Bank NTB Syariah. These two banks are proven to have contributed significantly in increasing the market share of Islamic banks in Indonesia. The author argues that this conversion pattern is more effective in increasing the market share of Islamic banks, automatically all customers of conventional banks previously became customers of Islamic banks, then the public's perception of Islamic banks automatically increased, public trust was higher. This research method is an analytical-qualitative research type with a phenomenological approach and behavior change theory, the data analyzed are secondary data that have been published on the OJK (Financial Services Authority) website, Bank Aceh Syariah, and Bank NTB Syariah. The results of the study show that the conversion of BUMD conventional banks to BUS (Islamic Commercial Banks) has proven to be effective in increasing the market share of Islamic banks in Indonesia. Bank Aceh Syariah is in third place with a 5% contribution of 100% market share distribution in 2021 and Bank NTB Syariah is ranked eighth with a contribution of 2% 100% market share distribution in 2021. Based on observations this conversion pattern will be followed by several BUMD banks including Nagari Bank, West Sumatra, Riau Islands Bank, Riau Islands, BJB Bank, West Java, and Banten.

Keywords: *Aceh Sharia Bank, Sharia NTB Bank, conversion, market share*

ABSTRAK

Tulisan ini menjelaskan secara deskriptif dan analitis terkait konversi Bank BUMD menjadi Bank Syariah. Bank yang dimaksud adalah Bank Aceh Syariah dan Bank NTB Syariah. Kedua Bank ini terbukti memberikan kontribusi cukup besar terhadap peningkatan market share bank syariah di Indonesia. Penulis berpendapat bahwa pola konversi ini lebih efektif meningkatkan market share bank syariah karena secara otomatis seluruh nasabah bank konvensional sebelumnya menjadi nasabah bank syariah, kemudian persepsi masyarakat terhadap bank syariah otomatis mengalami peningkatan, trust masyarakat semakin tinggi. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif analitik dengan pendekatan fenomenologi dan teori perubahan perilaku, data-data yang dianalisis adalah data-data sekunder yang sudah dipublish di web OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Bank Aceh Syariah, dan Bank NTB Syariah. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konversi bank konvensional BUMD menjadi BUS (Bank Umum Syariah) terbukti efektif meningkatkan market share bank syariah di Indonesia. Bank Aceh Syariah berada di peringkat ketiga dengan kontribusi 5% dari 100% sebaran market share pada tahun 2021 dan Bank NTB Syariah berada di peringkat ke delapan dengan kontribusi 2% dari 100% sebaran market share pada tahun 2021. Berdasarkan pengamatan pola konversi ini akan diikuti oleh

beberapa bank BUMD di antaranya Bank Nagari, Sumatera Barat, Bank Kepri, Kepulauan Riau, dan Bank BJB, Jawa Barat dan Banten.

Kata Kunci: *Bank Aceh Syariah, Bank NTB Syariah, konversi, market share*

A. PENDAHULUAN

Pencapaian perbankan syariah Indonesia pada roadmap pada 2015-2019 di antaranya adalah; terbentuknya Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) pada tanggal 2 Agustus 2016, KNKS didirikan dengan tujuan untuk mempercepat, memperluas, dan memajukan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah dalam rangka mendukung ketahanan ekonomi nasional. Kemudian pada tanggal 19 September 2016 konversi PT Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Pada tanggal 8-9 Mei 2018 BTPN Syariah dan BRI Syariah melakukan IPO (Initial Public Offering). Pada tanggal 13 September 2018 konversi PT Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah. Pada tanggal 3 Januari 2018 KNKS melakukan pelantikan manajemen eksekutif. Pada tanggal 9 Desember 2019 OJK menerbitkan POJK Nomor 28/POJK.03/2019 tentang sinergi perbankan dalam satu kepemilikan untuk pengembangan perbankan syariah. Kemudian pada September 2020 market share perbankan syariah Indonesia mencapai 6,24%, dibandingkan dengan tahun 2015 yang berada di angka 4,87%. (*Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025*, n.d.)

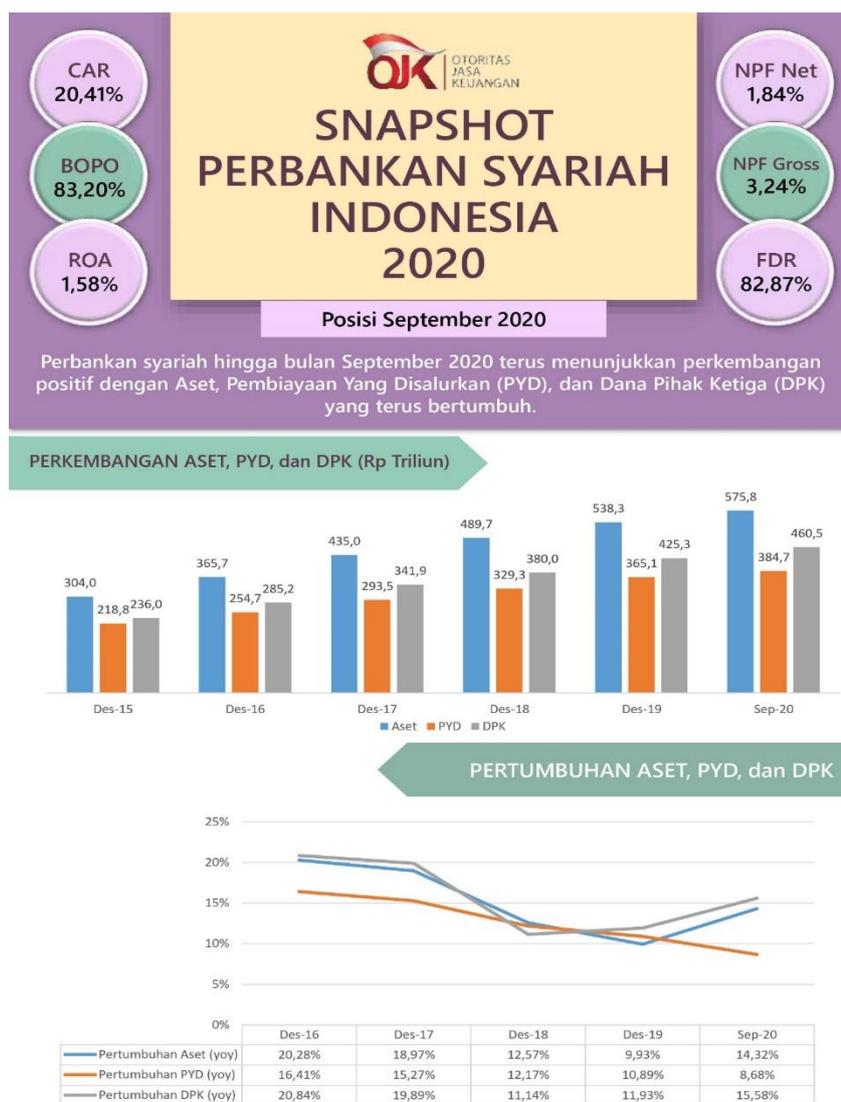
Berlandaskan hasil survei, indepth interview (IDI), dan Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan OJK, perbankan syariah saat ini masih memiliki beberapa isu strategis yang menghambat pertumbuhannya. Di antara isu strategis tersebut adalah belum adanya diferensiasi model bisnis yang signifikan, pengembangan bisnis yang masih berfokus pada tujuan bisnis saja, kualitas SDM, dan TI yang kurang optimal, serta indeks inklusi, dan literasi yang masih rendah.

Di sisi lain, OJK juga telah mengidentifikasi beberapa peluang dan tantangan yang menjadi faktor pendukung perkembangan perbankan syariah ke depannya. Di antara beberapa faktor pendukung tersebut adalah pesatnya kemajuan teknologi dan digitalisasi, pertumbuhan ekonomi dalam industri halal, dan semakin meningkatnya kesadaran beragama masyarakat Indonesia. (*Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025*, n.d.)

Adapun roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020-2025 memiliki visi; mewujudkan perbankan syariah yang resilient, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan pembangunan sosial. Untuk mencapai visi tersebut perbankan syariah akan fokus pada tiga hal; pertama penguatan identitas perbankan syariah, kedua sinergi ekosistem ekonomi syariah, dan penguatan perizinan, pengaturan, dan

pengawasan. (*Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025*, n.d.) Dengan arah pengembangan tersebut pada tahun 2025 diharapkan market share bank syariah akan meningkat signifikan. Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020-2025 harus menjadi dokumen hidup untuk mengawal industri perbankan syariah Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan baik dari sisi asset, penghimpunan dana pihak ketiga, dan jumlah pembiayaan yang disalurkan ke sektor produktif dan konsumtif.

Tabel 1.1 Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020



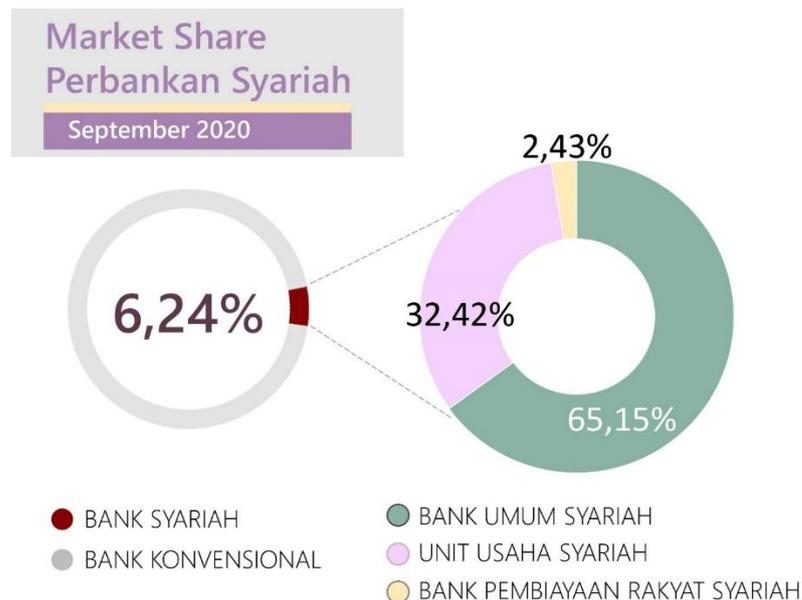
Sumber : OJK (Financial Services Authority, 2020)

Berdasarkan data di atas perkembangan bank syariah pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang positif berdasarkan aset yang dimiliki, pembiayaan yang disalurkan dan penghimpunan dana pihak ketiga. Namun apabila dicermati dari grafik yang ada bahwa

pertumbuhan yang terjadi tidak terlalu signifikan. Rata-rata pertumbuhannya masih terbilang melambat. Pertumbuhan aset tertinggi terjadi pada periode Desember 2016 sebesar 20%, kemudian pada periode Desember 2017 menurun menjadi 18%, pada periode Desember 2018 bahkan sempat anjlok menjadi 12%, kemudian pada periode Desember 2019 turun lagi di angka 9%, dan pada periode Desember 2020 menguat di angka 14%, namun jika dibandingkan dengan periode Desember 2016 posisinya masih turun jauh. Adapun pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan, dan pertumbuhan penghimpunan dana pihak ketiga cenderung sama dengan pertumbuhan aset. Sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut terutama dampak pandemi Covid-19 yang masih berjalan sampai saat ini.

Di sisi lain ada perkembangan yang cukup bagus terhadap market share perbankan syariah pada periode September 2020. Market share bank syariah mencapai 2,24%, jauh lebih tinggi dari beberapa tahun sebelumnya yang hanya bertahan di angka 4%.

Tabel 1.2 Market Share Perbankan Syariah Per September 2020



Indikator Utama Perbankan Syariah

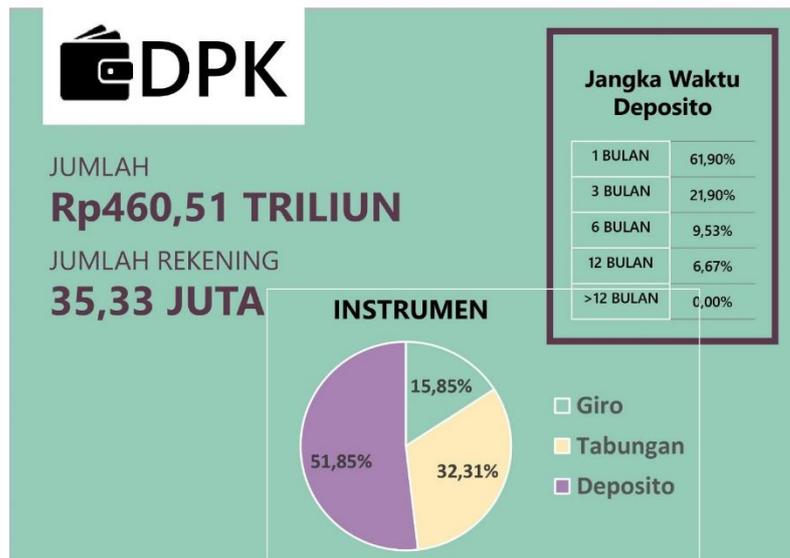
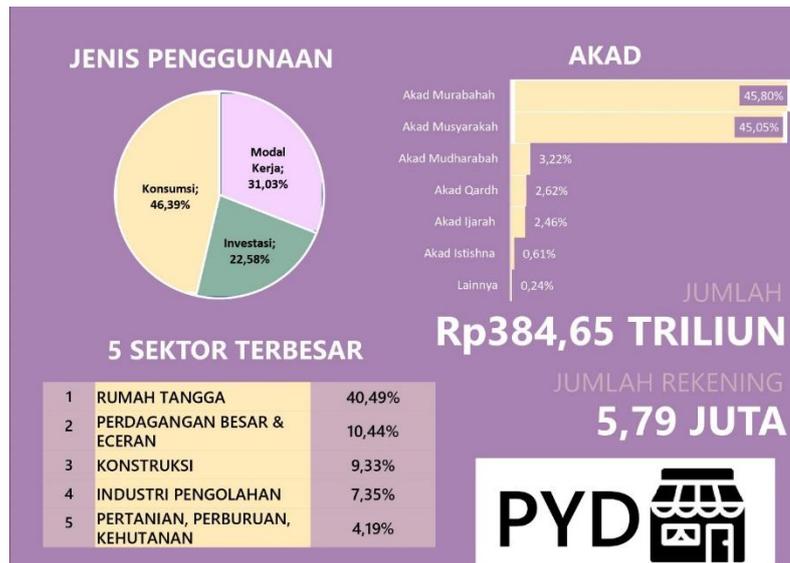
Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	14	1.943	375,16	240,50	312,10
Unit Usaha Syariah	20	390	186,69	133,54	139,29
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	162	626	14,01	10,60	9,12
TOTAL	196	2.959	575,85	384,65	460,51

Sumber: OJK (Financial Services Authority, 2020)

Berdasarkan data di atas bahwa bank konvensional masih mendominasi pasar dengan angka 93,76%. Hal ini dipandang ironis sebab Indonesia merupakan penduduk dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Fenomena ini mencerminkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank Syariah masih minim. Perlu usaha yang lebih keras untuk memasarkan industri perbankan Syariah di Indonesia.

Total penghimpunan dana bank Syariah pada tahun 2020 mencapai 460,51 Triliun rupiah dengan total 35,33 juta rekening. Dana terbesar dari deposito sebesar 51,85%, giro 15,85%, dan tabungan sebesar 32,31%. Adapun jenis penggunaan dana paling besar didominasi oleh sektor konsumtif sebesar 46,39%, modal kerja sebesar 31,03%, dan investasi sebesar 22,58%. Dana yang tersalurkan sebesar 384,65 Triliun rupiah.

Tabel 1.3 Penghimpunan DPK dan Penyaluran Pembiayaan



Sumber: OJK (Financial Services Authority, 2020)

Berdasarkan data di atas bahwa penghimpunan dana pihak ketiga dan penyaluran pembiayaan bank Syariah pada tahun 2020 masih berjalan dengan maksimal. Pada kegiatan pembiayaan bank Syariah sudah masuk pada sektor perburuan, kehutanan, dan pertanian. Kedepannya diharapkan bahwa bank Syariah memiliki prioritas yang besar untuk memberikan pembiayaan pada sektor pangan.

Adapun sebaran aset perbankan Syariah masih stagnan. Bank Syariah hanya eksis di 10 provinsi saja di antaranya adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Nanggro Aceh Darussalam, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Banten, NTB, Sumatera Utara, dan Riau. Pemerintah perlu memberikan dukungan yang kuat berupa kebijakan strategis untuk memperluas pasar bank Syariah terutama di beberapa provinsi yang belum tersentuh sama sekali.

Tabel 1.4 Sebaran Aset Perbankan Syariah Indonesia di 10 Provinsi

Sebaran Aset Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi

September 2020



10 Provinsi Dengan Nilai Aset Terbesar

1	DKI JAKARTA	54,27%	6	SUMATERA UTARA	2,51%
2	JAWA BARAT	8,57%	7	BANTEN	2,17%
3	NANGGROE ACEH DARUSSALAM	6,57%	8	NTB	2,12%
4	JAWA TIMUR	5,74%	9	SUMATERA SELATAN	1,76%
5	JAWA TENGAH	4,01%	10	RIAU	1,45%

Sumber: OJK (Financial Services Authority, 2020)

Pertumbuhan aset bank Syariah terbesar terjadi di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dengan pertumbuhan aset sebesar 71,05%, pertumbuhan PYD 85,22%, pertumbuhan DPK 64,33%, dan NPF yang sangat kecil yaitu 0,98%. Berikutnya adalah Sulawesi Barat, kemudian disusul oleh DKI Jakarta, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Gorontalo, Maluku Utara, Sulawesi Selatan, NTB, dan Luar Indonesia.

Tabel 1.5 Pertumbuhan Bank Syariah di Setiap Provinsi

Perkembangan Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi

September 2020

Kantor Regional OJK	Provinsi	Pertumbuhan Aset (yoy)	Pertumbuhan PYD (yoy)	Pertumbuhan DPK (yoy)	FDR	NPF	
1	Banten	2,26%	6,18%	-0,21%	79,25%	2,12%	
	DKI Jakarta	14,74%	5,94%	15,39%	79,26%	2,41%	
2	Jawa Barat	13,96%	7,33%	14,07%	80,21%	3,82%	
	DI Yogyakarta	13,81%	1,61%	10,89%	61,51%	4,51%	
3	Jawa Tengah	8,31%	-1,45%	14,79%	86,81%	7,90%	
	Jawa Timur	-0,25%	2,88%	-0,24%	87,47%	3,41%	
4	Kepulauan Riau	5,88%	0,91%	12,29%	140,58%	1,77%	
	Nanggroe Aceh Darussalam	71,05%	85,22%	64,33%	77,89%	0,98%	
	Riau	19,68%	7,86%	15,93%	88,28%	2,91%	
	Sumatera Barat	10,57%	4,26%	14,83%	80,51%	3,08%	
	Sumatera Utara	10,60%	2,79%	18,04%	78,03%	10,58%	
5	Gorontalo	16,76%	12,56%	17,17%	90,70%	2,71%	
	Maluku	8,79%	8,76%	12,78%	45,00%	0,79%	
	Papua	4,66%	3,86%	10,76%	66,71%	4,08%	
	Maluku Utara	15,69%	16,24%	26,49%	63,19%	0,49%	
	6	Papua Barat	11,58%	-4,27%	19,94%	27,33%	2,56%
		Sulawesi Tengah	7,61%	8,81%	24,53%	123,33%	2,68%
	Sulawesi Selatan	12,33%	7,94%	15,90%	113,31%	4,30%	
	Sulawesi Utara	24,57%	25,24%	21,21%	207,66%	2,06%	
	Sulawesi Barat	29,73%	29,32%	20,84%	144,41%	1,00%	
	Sulawesi Tenggara	15,32%	12,08%	16,38%	100,10%	3,48%	
Bangka Belitung	-16,61%	-28,17%	16,48%	82,42%	1,35%		
7	Bengkulu	9,38%	10,25%	15,32%	144,98%	4,78%	
	Jambi	1,98%	5,73%	16,95%	142,29%	2,84%	
	Lampung	8,71%	4,64%	10,53%	106,38%	2,71%	
	Sumatera Selatan	21,25%	7,15%	23,55%	89,91%	3,92%	
8	Nusa Tenggara Barat	20,78%	13,34%	10,95%	92,18%	1,85%	
	Bali	-7,12%	4,58%	2,62%	159,89%	7,18%	
9	Nusa Tenggara Timur	14,62%	10,20%	13,82%	133,26%	2,06%	
	Kalimantan Selatan	-0,68%	-10,21%	-3,33%	77,00%	3,12%	
	Kalimantan Barat	8,61%	11,13%	14,20%	165,01%	1,26%	
	Kalimantan Timur	10,85%	7,64%	19,00%	58,63%	5,83%	
	Kalimantan Tengah	7,97%	6,28%	16,70%	138,44%	1,72%	
	Luar Indonesia	26,83%	0,01%	-12,10%	73,25%	0,00%	

Sumber: OJK (Financial Services Authority, 2020)

Adapun landscape industri keuangan Syariah 2020 mencapai 9,72%. Angka tersebut tersebar pada perbankan Syariah sebesar 575,85 triliun rupiah, perusahaan asuransi Syariah sebesar 41,17 triliun rupiah, Lembaga pembiayaan Syariah 23,52 triliun rupiah, Lembaga non bank Syariah lainnya sebesar 46,76 triliun rupiah, sukuk korporasi sebesar 31,14 triliun rupiah, reksa dana Syariah 71,65 triliun rupiah, sukuk negara kapitalisasi saham Syariah sebesar 920,08 triliun rupiah, dan saham Syariah sebesar 2.925,08 triliun rupiah.

Market share pasar Syariah tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu kategori perbankan Syariah, 6,24%, kategori IKNB Syariah 4,43%, dan pasar modal Syariah 17,46%, jadi total keseluruhan menjadi 9,72%.

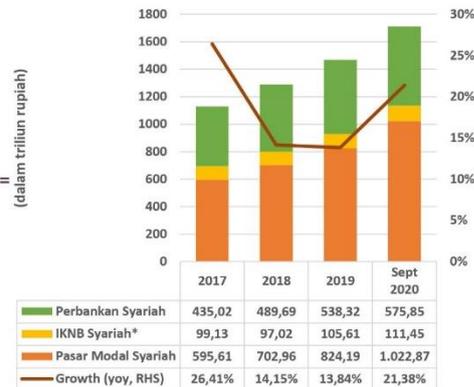
Tabel 1.6 Landscape Industri Keuangan Syariah 2020

Landscape Keuangan Syariah Indonesia

September 2020

Per September 2020, total aset keuangan syariah Indonesia (tidak termasuk Saham Syariah) mencapai **Rp1.710,16 triliun** atau USD 114,64 miliar.

(Kurs Tengah BI per 30 September 2020 = Rp14.918,-/USD)



Market Share Keuangan Syariah Indonesia



dari Total Aset Keuangan Indonesia

Jenis Industri	September 2020 (Rp Triliun)
Perbankan Syariah	575,85
Perusahaan Asuransi Syariah	41,17
Lembaga Pembiayaan Syariah	23,52
Lembaga Non-Bank Syariah Lainnya	46,76
Sukuk Korporasi	31,14
Reksa Dana Syariah	71,65
Sukuk Negara	920,08
Kapitalisasi Saham Syariah	
Saham Syariah	2.925,94

PERBANKAN SYARIAH		6,24%
Aset (Rp Triliun)		
BUS, UUS, BPRS	575,85	
Bank Umum (BUK, BUS), dan BPR/S	9.225,97	
IKNB SYARIAH		4,43%
Aset (Rp Triliun)		
Takaful, Lembaga Pembiayaan Syariah dan non-Bank Syariah	111,44	
Asuransi, Lembaga Pembiayaan dan non-Bank	2.514,10	
PASAR MODAL SYARIAH		17,46%
Aset (Rp Triliun)		
Sukuk Korporasi, Reksa Dana Syariah, Sukuk Negara	1.022,87	
Obligasi, Reksa Dana dan Surat Berharga Syariah dan Konvensional	5.857,75	
TOTAL SHARE KEUANGAN SYARIAH NASIONAL		9,72%

Sumber: OJK (Financial Services Authority, 2020)

Berdasarkan grafik *year to year* pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan dengan peningkatan pasar tipis. Bahkan apabila dibandingkan dengan Malaysia, Brunei Darussalam dan negara-negara ASEAN lainnya Indonesia tergolong masih tertinggal. Malaysia menjadi negara yang paling cepat dalam mengembangkan industri tersebut dengan total pangsa pasar perbankan syariah yang sudah mencapai sekitar 26% dari keseluruhan aset perbankan nasional. Secara historis, Malaysia sudah mengembangkan konsep keuangan syariah semenjak tahun 1963 melalui pendirian Tabung Haji Malaysia. Kehadiran undang-undang bank syariah (1983) menjadi dasar berdirinya bank Islam Malaysia tahun 1983. Sistem perbankan syariah kemudian

berkembang secara pesat melalui kebijakan liberalisasi sektor keuangan syariah dengan mengundang pihak asing untuk membuka bank syariah di Malaysia. Kebijakan selanjutnya adalah memberikan peluang bagi bank konvensional untuk menawarkan produk perbankan dan keuangan syariah melalui skema subsidi dan *Islamic window*, kebijakan ini didasarkan UU BAFIA 1989. UU IFSA 2013 merupakan UU terbaru yang mengatur tentang lembaga keuangan syariah di Malaysia.

Pada saat ini Indonesia masih tergolong di posisi sebagai penonton terkait perkembangan perbankan syariah. Salah satu kendala dalam perkembangan perbankan syariah tersebut adalah regulasi pemerintah yang belum komprehensif dalam mendukung keuangan syariah. Contoh dukungan pemerintah dalam kesuksesan membangun ekonomi syariah adalah Brunei Darussalam dan Iran yang mencapai perkembangan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan perbankan syariah sangat dipengaruhi totally oleh kebijakan pemerintah yang tidak parsial.

Perkembangan perbankan syariah dapat diukur berdasarkan sejauh mana penyebaran kantor kantor perbankan syariah yang berpengaruh terhadap pertumbuhan *market share* yang merata. Dengan peningkatan *market share* maka kontribusi perbankan syariah akan semakin besar dalam perekonomian. Indonesia dengan potensi penduduk mayoritas muslim jauh lebih besar dengan negara lain seharusnya memiliki perkembangan perbankan syariah yang lebih mudah dan besar. Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah bank syariah baru mencapai 15 juta sedangkan bank konvensional mencapai 80 juta atau baru sekitar 18,75 % jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank nasional. Selain itu pertumbuhan perbankan syariah turun dari 4,8% dari tahun 2014 menjadi 4,6 % pada tahun 2015. Hal itu menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk bertransaksi di perbankan syariah masih sangat kecil. Disamping dukungan pemerintah yang secara holistic belum signifikan juga soal persepsi masyarakat yang masih menganggap perbankan syariah sama dengan bank konvensional, sehingga masyarakat cenderung lebih nyaman bertransaksi dengan bank konvensional. Persepsi tersebut bisa saja karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah melalui lembaga lembaga terkait kepada masyarakat atau karena sebab lain sebagai masyarakat yang memiliki tipologis unik yang diwariskan oleh budaya budaya sebelumnya. Orang Indonesia yang cenderung *merk oriented*, mengikuti trend viral yang sedang terjadi sangat membutuhkan publisitas yang berulang ulang baik melalui media cetak dan media elektronik dalam informasi lembaga keuangan syariah. Lantas, apa sesungguhnya yang melatarbelakgi lambatnya pertumbuhan, kendatipun kebijakan demi kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk mendukung

program tersebut dan atau karena masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik yang unik dalam menangkap persepsi publik?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan proses yang berhubungan erat dengan proses pembelian. (Firmansyah 2018). Ada tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum dirinya memutuskan pembelian barang. Faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat banyak, terkadang keinginan itu muncul dari dirinya sendiri, terkadang pula muncul dari beberapa faktor internal yang mempengaruhinya.

1. Perilaku Konsumen

Di industri perbankan di Indonesia istilah konsumen (Firmansyah, 2018, p. 3) didefinisikan sebagai nasabah, baik nasabah bank konvensional maupun nasabah bank syariah. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank lebih kepada produk tabungan, deposito, kredit, dan pembiayaan.

Secara umum yang menjadi indikator utama ketertarikan masyarakat menjadi nasabah di sebuah bank adalah bunga yang ditawarkan untuk produk tabungan dan deposito tinggi, sedangkan Bunga yang ditawarkan untuk produk kredit rendah. Semakin tinggi bunga deposito semakin banyak nasabah yang berminat mendepositokan dananya di bank tersebut, semakin rendah bunga kredit semakin banyak nasabah yang berminat untuk mengajukan pembiayaan kredit di bank tersebut. Demikian pula pada bank syariah, semakin tinggi bagi hasil yang ditawarkan oleh deposan dan penabung maka semakin tinggi pula minat nasabah mendepositokan dan menyimpan dananya di bank syariah, semakin rendah margin dan bagi hasil untuk produk pembiayaan konsumtif dan produktif semakin besar pula minat nasabah melakukan pembiayaan di bank syariah. (Triuspitorini, 2019)

Dalam konteks ini penulis fokus pada perilaku konsumen pada bank syariah. Pada industri perbankan syariah di Indonesia perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bagi hasil pada produk penyimpanan dan penyaluran pembiayaan saja (Suretno & Yusuf, 2021), namun juga dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah yang dijalankan oleh bank syariah tersebut. Dalam menjalankan kegiatan usahanya bank syariah harus mematuhi (*comply*) pada fatwa-fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia). (Suretno, 2020). Fatwa-fatwa DSN-MUI wajib dijalankan oleh bank syariah pada setiap kegiatan usahanya, mulai dari penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, dan jasa keuangan. Secara umum bank syariah di Indonesia telah

mematuhi fatwa-fatwa DSN-MUI untuk mewujudkan pemenuhan prinsip-prinsip syariah dan prinsip-prinsip keadilan dalam muamalah maaliyah. (Sujian Suretno, 2019). Terpenuhinya prinsip-prinsip syariah pada setiap produk bank syariah mengindikasikan dua hal; yang pertama bahwa akad transaksi yang dijalankan oleh bank dan nasabah halal, bebas dari unsur riba, ghoror, maisir, haram, dan zalim, kedua pihak-pihak yang berakad akan mendapatkan keadilan. Dua hal itulah yang menjadi ekspektasi nasabah bank syariah. Kondisi yang terjadi di masyarakat Indonesia yang jumlah penduduk muslimnya 272,23 juta (86,88%) (Budy, 2019) masih belum memiliki satu pemahaman yang sama terhadap standar prinsip-prinsip syariah yang difatwakan oleh DSN-MUI. Hal tersebut dipengaruhi oleh pendapat-pendapat ulama yang banyak tersebar baik secara online di media internet maupun secara offline pada kegiatan seminar-seminar dan kajian ekonomi Islam yang sangat marak di Indonesia. Pendapat-pendapat ulama yang beredar cukup memberikan pengaruh yang signifikan pada persepsi nasabah tentang prinsip-prinsip syariah yang difatwakan oleh DSN-MUI. Perbedaan pendapat yang kerap muncul biasanya tentang standar akad-akad yang digunakan, misalnya dalam akad pembiayaan yang di dalamnya terdapat penerapan denda keterlambatan (ta'zir) (OJK, 2016, p. 18), ganti rugi (ta'widh) (OJK, 2016, p. 18), biaya administrasi pada akad murabahah, issue tentang multi akad, dan seterusnya. Perbedaan pendapat dalam akad yang didalamnya timbul unsur riba, gharar, dan maisir berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memutuskan untuk memilih bank syariah. (Metra & Dewi, 2020).

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam konsep perilaku dan psikologi konsumen banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap bank syariah. Ada dua faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah yang pertama adalah faktor keluarga dan yang kedua adalah faktor budaya. (Andespa, 2017). Pendapat yang lain mengatakan bahwa keputusan nasabah memilih bank syariah dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah lokasi bisnis yang strategis, kepercayaan, pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan. (Nengsih et al., 2021). Strategi pemasaran bank syariah saat ini masih sangat di butuhkan untuk perkembangan dan keberlangsungan bank syariah di masa mendatang. (Agustina et al., 2021). Strategi pemasaran yang efektif secara signifikan dapat meningkatkan animo masyarakat terhadap peminatan pada bank syariah. (Warsah et al., 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap bank syariah perlu dipertegas. Di antaranya adalah faktor pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, harga, promosi, lokasi yang strategis, budaya, dan

agama. Di antara faktor-faktor tersebut yang paling mendominasi adalah faktor pengetahuan keagamaan, faktor harga, dan kualitas pelayanan.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan didasarkan pada proses analisis, pendanaan dan pensimulasian yang tepat. (Febriansah, 2020, p. 3). Beragamnya karakteristik nasabah bank syariah di Indonesia menjadi permasalahan tersendiri bagi bank syariah. Oleh karenanya dibutuhkan analisis dan pensimulasian yang tepat. Apabila ditinjau dari sisi syariah keharaman riba bagi mayoritas masyarakat kaum muslimin di Indonesia tidak dipandang sebagai sesuatu yang berbahaya. Berbeda dengan keharaman khomer, zina, dan lain-lain dimana perbuatan tersebut dipandang buruk oleh masyarakat. Peminum khomer dan pelaku zina langsung mendapatkan sanksi sosial dan dampaknya mereka akan dijauhi oleh masyarakat. Sedangkan pelaku riba tidak terlalu mendapatkan ruang perhatian di mata masyarakat, walaupun dakwah tentang bahaya riba sangat gencar dilakukan, namun hal tersebut dianggap biasa-biasa saja. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan untuk meninggalkan bank konvensional dan hijrah ke bank syariah hanya dilakukan oleh sebagian kecil masyarakat yang tingkat pemahaman ke-Islamannya sudah sangat tinggi.

Proses pengambilan keputusan terbentuk dengan baik berdasarkan religiusitas nasabah bank syariah. (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Penulis sependapat bahwa aspek religiusitas (komitmen beragama yang tinggi) seorang muslim dapat membentuk proses pengambilan keputusan dengan baik bagi seorang nasabah untuk memilih bank syariah. Dalam Islam kedudukan seseorang hamba itu bertingkat-tingkat mulai dari muslim, mu'min, dan muhsin (muttaqin). Muslim adalah seorang hamba yang berserah diri sepenuhnya pada ajaran Islam. Mu'min adalah seorang muslim yang beriman dengan keimanan yang benar, selaras antara apa yang diucapkan, apa yang di dalam hati, dan apa yang diperbuat dengan anggota badan. Adapun muhsin adalah tingkatan hamba yang tertinggi, yaitu seorang mu'min yang bertakwa kepada Alloh dengan sebenar-benarnya takwa, yaitu melaksanakan perintah Alloh, meninggalkan larangannya, dan istiqomah di atas jalan yang lurus. Kuantitas seorang muttaqin ini yang paling sedikit. Jika seluruh kaum muslimin di Indonesia mencapai derajat ini, maka mereka semua akan hijrah ke bank syariah.

Kualitas, menurut Koller dan Keller (2008: 143), adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa tergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan, baik secara implisit maupun eksplisit. (Mulazid et al., 2018). Kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat besar pada proses pengambilan keputusan. Produk yang berkualitas dengan harga pasar yang sesuai tentu sangat diminati oleh setiap konsumen. Setiap pembeli

yang hendak bertransaksi untuk mendapatkan barang dan jasa pasti yang pertama kali dilihat adalah kualitas produknya. Produk yang berkualitas tentu merupakan produk yang teruji, produk tersebut dibutuhkan masyarakat dan memberikan manfaat yang signifikan. Produk yang berkualitas dengan harga yang proporsional tentu sangat diminati oleh masyarakat. Demikian pula produk-produk jasa keuangan pada bank syariah.

4. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan memilih bank syariah dalam berinvestasi dan kerjasama bagi hasil berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya adalah pengetahuan, pelayanan, promosi, produk, dan harga. (Rizal et al., 2021) Faktor pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan kepada nasabah dalam menentukan pilihan. (Royani Pasi, 2017). Pendapat tersebut diperkuat oleh Darmawan dengan menambahkan faktor-faktor yang lainnya seperti pengetahuan, promosi, produk, dan harga. (Darmawan et al., 2019). Demikian pula pengetahuan kesyariahan bank syariah menentukan nasabah memilih bank syariah. (Maulana et al., 2020). Faktor-faktor tersebut sangat mendominasi nasabah dalam memilih bank syariah.

5. Pemasaran

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa bank syariah meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, kemudian meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah, dan melakukan promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan. (Hasibuan, 2018). Strategi pemasaran seperti ini dipandang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan DPK.

Dalam penelitian yang lain, Bank Syariah Mandiri menggunakan bauran pemasaran yaitu produk yang dijamin keamanannya serta mudah penerapannya dalam pendanaan tabungan Haji/Umrah hal ini dirasa cukup efektif, dan mudah untuk diterapkan. (Pahlefi, 2020)

6. Bank Syariah dan Produk-Produknya

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai intermediasi mempertemukan orang-orang yang berkelebihan dana dengan orang-orang yang kekurangan dana. Bank syariah memiliki tiga kegiatan usaha di antaranya adalah kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga, penyaluran pembiayaan baik konsumtif dan produktif, dan jasa keuangan bank. Berikut ini rincian penjelasannya:

a. Produk Penghimpunan

Produk penghimpunan dana pihak ketiga pada bank syariah meliputi produk tabungan, deposito, dan produk-produk lainnya. Produk-produk tersebut secara terperinci dan detail dapat dilihat di website masing-masing bank syariah. Pada produk penghimpunan ini yang menjadi konsentrasi penulis adalah bahwa pada bank syariah komposisi dana pihak ketiga lebih didominasi oleh dana deposito, prosentase dana deposito lebih besar ketimbang dana tabungan. Hal ini berbeda dengan bank konvensional, pada bank konvensional komposisi DPK lebih didominasi oleh dana tabungan. Komposisi DPK yang didominasi oleh dana tabungan secara tidak langsung lebih menguntungkan pihak bank karena customer return yang diberikan kepada nasabah penabung lebih kecil bunganya ketimbang nasabah deposito. Kondisi ini berpengaruh pada rendahnya bunga kredit yang diberikan kepada nasabah yang menerima fasilitas tersebut. Sedangkan kondisi bank syariah yang komposisi dana DPK nya lebih didominasi oleh dana deposito secara tidak langsung mengakibatkan customer return bank syariah lebih besar kepada nasabah deposito, hal ini berimplikasi pada mahalannya margin dan bagi hasil bank syariah yang diberikan kepada nasabah yang menerima fasilitas pembiayaan.

Mahalannya (“harga”) atau tingginya margin dan bagi hasil bank syariah berpengaruh signifikan pada minat nasabah untuk bergabung pada bank syariah. Walaupun untuk saat ini setelah tiga bank BUMN melakukan merger maka posisinya menjadi bersaing dan harganya cukup kompetitif. Hal tersebut memberikan dampak yang baik terhadap kinerja keuangan bank syariah. (Mohammad Yusuf & Reza Nurul Ichsan, 2021).

b. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan pada bank syariah relatif lebih mahal jika dibandingkan oleh bank konvensional. Ada beberapa faktor yang membuat harga pembiayaan pada bank syariah lebih mahal. di antaranya adalah bahwa bank-bank syariah yang ada di Indonesia rata-rata posisinya di Buku II dan Buku III. Modal ini bank di dua buku tersebut antara 1 triliun sampai dengan kurang dari 30 triliun. Sementara bank-bank konvensional rata-rata sudah di Buku III dan IV yang inti modalnya berkisar minimal 30 triliun. Semakin besar modal inti suatu bank maka semakin murah bunga atau pembiayaan pada bank tersebut. Kemudian semakin murah pembiayaan maka semakin tinggi minat nasabah ke bank syariah tersebut.

c. Produk Jasa Keuangan

Sebagaimana bank konvensional, bank syariah memiliki layanan jasa keuangan. Produk-produk jasa keuangan pada bank syariah tidak memberikan arti yang sangat signifikan pada minta nasabah. Produk-produk jasa bank syariah lebih kepada jasa kemudahan untuk menunjang kualitas pelayanan bagi kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Di antara produk-produknya adalah aplikasi mobile banking, internet banking, dan lain-lain.

Di era revolusi industri 4.0 ini nasabah bank syariah banyak diberikan kemudahan dengan layanan transaksi secara digital. Dalam aplikasi mobile banking misalkan, nasabah diberikan kemudahan untuk mengakses info rekening, melakukan transfer uang, membayar berbagai tagihan seperti PLN Postpaid, Telepon, Akademik, Institusi, Tiket, Asuransi, TV kabel, Internet, BPJS, PDAM, dan lain-lain, selain itu nasabah juga dapat melakukan pembelian secara online Voucher HP, E-Money, Paket Data, Top Up dan lain-lain. Selain itu saat ini nasabah juga dapat melakukan pembukaan rekening secara online kapan saja dan dimana saja, tidak perlu datang ke bank.

Hal tersebut merupakan fasilitas-fasilitas kemudahan yang telah menjadi tuntutan sebuah bank. Walaupun fasilitas-fasilitas tersebut sangat memudahkan nasabah, namun fasilitas-fasilitas ini juga di dapati di bank-bank konvensional yang lebih dulu diterapkan oleh mereka. Oleh sebab itu penulis berkesimpulan bahwa produk jasa keuangan bank syariah tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap minat nasabah.

d. Market Share Perbankan Syariah dan Keuangan Syariah Nasional

Potret Perbankan Syariah di Indonesia September 2021 yang telah dipublish oleh OJK dapat digambarkan dengan narasi berikut ini.

Secara ringkas potret perbankan syariah di Indonesia per September 2021 dapat ditunjukkan oleh enam indikator utama yang mencerminkan secara global bahwa kinerja keuangannya sangat baik. Beberapa indikator tersebut di antaranya adalah CAR (Capital Adequacy Ratio) 24,97%, rasio kecukupan modalnya sangat baik, angka tersebut cukup tinggi. Semakin tinggi CAR maka semakin tinggi pula kemampuan bank dalam mencadangkan risiko terutama pada pembiayaan produktif. Apabila CAR tinggi bank memiliki kemampuan untuk membiayai kebutuhan operasionalnya, dan dapat memberikan kontribusi yang sesuai untuk profitabilitas. Dengan CAR yang tinggi ini otomatis dapat meningkatkan *trust* nasabah pada bank

syariah yang berimplikasi positif pada peningkatan jumlah nasabah dan meningkatkan profitabilitas bank syariah.

Adapun BOPO (Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional) mencapai 79,01%. Angka ini cukup tinggi, semakin tinggi nilai BOPO maka beban operasional bank syariah semakin efisien. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola beban operasionalnya. Beban biaya operasional harus dikelola dengan efektif dan efisien agar tidak mengalami pembengkakan. Di era digital ini perbankan syariah dapat menekan secara maksimal biaya operasional dengan menggunakan teknologi informasi yang canggih dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

ROA (Return On Asset) mencapai 1,97%. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian asset. Semakin tinggi nilai ROA maka semakin baik kinerja bank syariah dalam memanfaatkan asset untuk memperoleh laba bersih. Asset yang dimaksud dalam hal ini adalah asset pembiayaan. Pada snapshot perbankan syariah Indonesia jumlah DPK mencapai 503,8 triliun, kemudian PYD nya 413,3 triliun, adapun assetnya 646, triliun. Jika dilihat dari ketiga faktor tersebut ROA perbankan syariah dalam menghasilkan laba bersih sangat baik.

Adapun NPF Net (*Non Performing Financing*) 1,3% sangat baik karena jauh di bawah 3% sedangkan NPF Gross 3,06%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa kredit macetnya sangat kecil sekali.

FDR (Finance to Deposite Ratio) 81, 52%. Angka FDR tersebut menunjukkan bahwa dana yang disalurkan untuk pembiayaan tidak sampai 100% artinya hal ini sangat baik komposisinya. Proporsionalitas penyaluran pembiayaan kepada nasabah sangat menentukan tingkat kesehatan bank.

Perbankan Syariah di Indonesia pada September 2021 mengalami peningkatan yang positif. Ada tiga indikator yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Di antaranya adalah Aset mencapai 646,2 triliun, PYD (Pembiayaan Yang Disalurkan) 413,3 triliun, dan DPK (Dana Pihak Ketiga) 503,8 triliun. Pada September 2020 Aset 575,8 triliun, PYD 384,7 triliun, dan DPK 460,5 triliun. Prosentase kenaikan asset mencapai 12,2%, PYD 7,4%, dan DPK 9,4%. Prosentase kenaikan ketiga indikator tersebut tidak terlalu signifikan. Market share perbankan syariah Indonesia per September 2021 menjadi 6,52%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kejadian secara fenomenologis. Penelitian eksplanatif mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak, atau menentukan mana yang lebih valid diantara dua (atau lebih) eksplanasi yang saling bersaing. Penelitian eksplanatif juga dapat bertujuan menjelaskan, misalnya, “mengapa” suatu kota tipe tertentu mempunyai tingkat kejahatan lebih tinggi dari kota-kota tipe lainnya. Catatan: dalam penelitian deskriptif hanya dijelaskan bahwa tingkat kejahatan di kota tipe tersebut berbeda dengan di kota-kota tipe lainnya, tapi tidak dijelaskan “mengapa” (hubungan sebab-akibat) hal tersebut terjadi, hal ini yang membedakan antara deskriptif dan eksplanatif. (Sodik 2015) Cara kerjanya dengan menghubungkan sebab akibat dari suatu permasalahan yang memberikan pengaruh signifikan pada suatu kondisi tertentu. jenis penelitian ini dirasa efektif untuk menjelaskan kebijakan makro ekonomi pemerintah dan karakteristik nasabah terhadap peningkatan market share bank syariah.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan tujuan untuk mengamati gejala sosial yang timbul di masyarakat. Apabila dicermati secara mendalam gejala sosial yang timbul di masyarakat memberikan isyarat yang sangat kuat bahwa harapan dan realita yang terjadi tidak sesuai, telah terjadi gap. Fenomena bank syariah di Indonesia misalnya, bayangkan Indonesia dengan 80% lebih penduduk beragama Islam namun minat masyarakat muslim untuk menabung di bank syariah masih rendah, tidak sampai 10%. Padahal bank-bank syariah di Indonesia sudah sangat bonafit. Tentu ada faktor-faktor besar yang mempengaruhinya. Di satu sisi pemerintah dengan kebijakan makro ekonomi juga sudah memberikan kontribusinya, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh secara signifikan. Untuk itu pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap lebih relevan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bank Umum Syariah BUMN dan Swasta. Peneliti fokus pada bank-bank syariah yang dipandang sudah mapan. Adapun BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah). Namun demikian BPRS dan UUS yang ada tetap dimasukkan dalam data secara keseluruhan untuk melihat perkembangan peningkatan market share bank syariah secara umum. Khusus untuk BUS BUMN dan Swasta penulis

memberikan konsentrasi penuh menjelaskan karakteristik nasabah menabung dan mengajukan pembiayaan di bank-bank syariah tersebut.

4. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil indepth interview dengan beberapa BUS BUMN dan Swasta, dan hasil observasi.

b. Data Skunder

Data skunder dalam penelitian ini adalah data-data yang dipublish oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan data-data yang dipublish oleh BUS BUMN dan Swasta di website-websitenya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dan skunder dilakukan dengan metode indepth interview (wawancara mendalam), observasi melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, dan studi dokumentasi.

a. Indepth Interview

Dalam penelitian ini penulis bersama tim peneliti melakukan wawancara mendalam dengan BUS BUMN dan Swasta yang ada di Indonesia. Data primer yang dihasilkan di antaranya adalah terkait kebijakan makro ekonomi pemerintah terhadap peningkatan market share bank syariah, keputusan nasabah dalam memilih bank-bank syariah tersebut, dan perkembangan perbankan syariah secara umum. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan Menyusun daftar pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah. Interview yang terstruktur merupakan bentuk interview yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. (Suyitno 2018).

b. Observasi

Untuk memaksimalkan data penelitian, peneliti dan tim juga melakukan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data hasil pengamatan yang dihubungkan dengan pokok-pokok masalah yang diteliti. Penelitian yang menggunakan teknik induktif. Penelitian model ini menekankan pada upaya observasi/ observasi partisipasi dan mengembangkan hubungan 'intuitif' antar variabel yang diteliti. Biasanya berisi beberapa tahap dalam pelaksanaan suatu penelitiannya. Tahapan penelitiannya itu yakni, diawali dengan memformulasikan temuan, melakukan pengujian temuan, dan melakukan pengembangan ulang proposisi selama penyusunan teori. (Suyitno 2018).

c. Studi Dokumentasi

Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat atau muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check atau tally di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas. (Sodik 2015).

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data adalah kegiatan pemilihan data penting dan tidak penting dari data yang terkumpul. Penyajian data diartikan sebagai penyajian informasi yang tersusun. Sedangkan kesimpulan data diartikan sebagai tafsiran atau interpretasi terhadap data yang telah disajikan. Perlu menjadi catatan, bahwa analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman bukanlah kegiatan menghitung seperti pada penelitian kuantitatif. (Hartati 2019).

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Market Share Perbankan Syariah Indonesia

Market share perbankan syariah yang mencapai 6,52% tersebut terdistribusi dari bank umum syariah 64,80%, unit usaha syariah 32,74%, dan bank pembiayaan rakyat syariah sebesar 2,46%. Adapun market share perbankan konvensional masih tinggi yaitu 93,48%. Hal itu menunjukkan bahwa bank konvensional sangat mendominasi minat masyarakat dan perusahaan.

Jumlah BUS (Bank Umum Syariah) saat ini 12, jumlah kantor 2.028. UUS (Unit Usaha Syariah) berjumlah 21 dengan jumlah kantor 409. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) berjumlah 165 dengan kantor 670. Total bank syariah di Indonesia 198 bank, dan 3.107 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Perbankan syariah fokus menyalurkan pembiayaan pada lima sektor terbesar yaitu sektor rumah tangga 48,10%, perdagangan besar dan eceran 10,91%, konstruksi 9,24%, industri pengolahan 6,61%, pertanian, perburuan, dan kehutanan 3,98%. Jumlah dana yang disalurkan sebesar Rp. 413,31 triliun, dana disalurkan ke 6,07 juta rekening. Adapun akad yang digunakan adalah akad murabahah 46,22%, akad musyarakah 45,69%, akad mudharabah 3,00%, akad ijarah 1,82%, akad istishna 0,61%, dan akad-akad lainnya 0.00%. Penghimpunan DPK mencapai Rp. 503,83 triliun dengan jumlah rekening 40,46 juta, instrumen yang digunakan adalah giro 13,88%, tabungan 33,93%, dan deposito 52,19%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa DPK didominasi oleh dana

deposito. Komposisi dana deposito yang cukup besar membuat perbankan syariah memiliki kewajiban customer return yang besar pula terhadap nasabah deposan. Oleh karena itu bank syariah harus menyalurkan pembiayaan dengan harga yang cukup mahal pula. Pembiayaan yang mahal pada bank syariah dapat menurunkan minat nasabah terhadap bank syariah.

Sebaran asset perbankan syariah di Indonesia terdistribusi di 10 provinsi yaitu, DKI Jakarta 53,95%, Jawa Barat 8,59%, Nanggroe Aceh Darussalam 5,99%, Jawa Timur 5,63%, Jawa Tengah 3,86%, Sumatera Utara 2,74%, Banten 2,56%, NTB 2,25%, Riau 1,79%, dan Sumatera Selatan 1,63%. Yang menarik untuk dicermati di sini adalah provinsi diluar pulau jawa yaitu Nanggroe Aceh Darussalam dan NTB berkontribusi hampir 8%. Di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam selain Bank Aceh konversi ke Bank Aceh Syariah juga seluruh bank konvensional di Aceh hengkang dari provinsi tersebut karena terkena dampak Qanun Aceh Tahun 2018 tentang LKS. Hal ini juga yang menyebabkan sebaran market share bank syariah di Aceh cukup besar dan berhasil menempati urutan ketiga setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Adapun di provinsi NTB sebelumnya Bank NTB konversi menjadi Bank NTB syariah dan kemudian market sharenya terus meningkat dengan dorongan industri wisata halal yang terus berkembang di provinsi tersebut.

Total asset industri keuangan syariah per September 2021 mencapai Rp. 1.993.41 triliun atau setara dengan USD 139,33 miliar. Adapun market share keuangan syariah mencapai 10,19% dari total asset keuangan Indonesia dengan rincian sebagai berikut; perbankan syariah 6,52%, IKNB Syariah 4,26%, dan pasar modal 17,88%. Meningkatnya market share keuangan syariah nasional menunjukkan bahwa ekosistem ekonomi syariah terus bergerak dan mengalami perkembangan yang baik.

Berdasarkan data capaian market share perbankan syariah Indonesia 2015-2020, tercatat beberapa kebijakan makro ekonomi pemerintah di tingkat pusat dan di tingkat daerah yang memberikan sumbangsih signifikan terhadap market share perbankan syariah Indonesia. Kebijakan makro ekonomi pemerintah pusat di antaranya pemindahan dana haji ke rekening bank syariah sebesar Rp. 48 triliun, BRI syariah dan bank BTPN yang melakukan initial public offering (IPO), merger tiga bank syariah BUMN menjadi BSI oleh Kementerian BUMN, dan kebijakan strategis; masterplan ekonomi syariah Indonesia 2019-2024, roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020-2025. Adapun kebijakan makro ekonomi di pemerintah daerah adalah konversi bank Aceh menjadi bank Aceh Syariah, Penerapan Qanun LKS 2018 di Aceh, dan konversi bank NTB menjadi NTB Syariah.

Ada dua kebijakan pemerintah yang berkontribusi paling besar yaitu pemindahan dana haji ke rekening bank syariah, konversi bank BPD menjadi bank syariah, dan Penerapan Qanun Aceh.

Adapun kebijakan merger tiga bank syariah BUMN, kontribusinya tidak terlalu signifikan. Kebijakan tersebut lebih memperkuat posisi bank dari peringkat level kategorisasi bank buku IV, peningkatan aset, DPK, dan PYD. Walaupun demikian kebijakan tersebut juga mampu mengkatrol BSI menjadi bank terbesar ketujuh di Indonesia. Efektifitas dan konsolidasi bisnis BSI menjadi maksimal. BSI bercita-cita menjadi Top 5 bank nasional dan Top 10 bank syariah global. Di tingkat global BSI menempati urutan ke 10. Posisi BSI saat ini memiliki 1.785 ATM, 1.120 kantor cabang, 20.094 karyawan, dan 14,9 juta Nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Demikian pula dengan BRI Syariah dan BTPN Syariah yang melakukan IPO hal tersebut hanya memberikan pengaruh positif pada penguatan posisi bank.

Dari data tersebut dapat dicermati bahwa konversi yang terjadi pada dua bank BPD banyak dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan pentingnya bank syariah. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa bank Aceh syariah berkontribusi 5% terhadap market share bank syariah bahkan posisinya berada di urutan kedua setelah Jakarta dan Jawa Barat. Sedangkan bank NTB Syariah terbukti menempati urutan ke 8 dan memberikan kontribusi 2% terhadap market share bank syariah. Jumlah penduduk NTB pada tahun 2020 mencapai 5.320.092. Jumlah penduduk Aceh pada tahun 2020 mencapai 5.274.871. Kedua provinsi tersebut memiliki jumlah penduduk yang kurang lebih sama jumlahnya, kemudian keislaman masyarakat keduanya sama-sama sangat kuat, Ekosistem mendukung, terlebih di NTB wisata halal berkembang pesat. Walaupun secara makro wisata halal dan industri halal disana sudah syariah tapi secara mikro belum sepenuhnya menggunakan keuangan syariah. Namun demikian kondisi masyarakat yang Islami sangat mendukung berkembangnya pangsa pasar di daerah-daerah.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis menyimpulkan bahwa pola konversi bank BUMD konvensional ke Bank Umum Syariah terbukti sangat efektif. Bank Aceh Syariah berkontribusi sebesar 5% dari total 100% market share bank syariah di Indonesia pada tahun 2021 dan Bank NTB Syariah berkontribusi 2% dari total 100% market share bank syariah di Indonesia pada tahun 2021. Keputusan konversi pada bank Aceh Syariah didukung oleh Qanun Aceh yang mewajibkan bahwa seluruh lembaga keuangan Syariah

baik bank maupun non bank harus beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keputusan Bank NTB Syariah didukung oleh tingkat pemahaman masyarakat yang terus meningkat pada bank syariah dan ekosistem wisata halal yang berkembang pesat di sana. Pola konversi ini mulai diikuti oleh beberapa bank yang lain di antaranya bank Nagari, bank Kepri, dan bank BJB Syariah.

SARAN DAN UCAPAN TERIMAKASIH

Persepsi nasabah terhadap bank syariah harus terus ditingkatkan dan didorong oleh sistem ekonomi syariah yang menunjang kegiatan-kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pemerintah harus memberikan dukungan penuh dan mengambil kebijakan strategis terkait peningkatan market share bank syariah di Indonesia. Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Jurnal Ad-Deenar yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ilmiah ini. Semoga Allah membalas dengan pahala yang berlipat ganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardini, Lutfia. (2020). Market Share Bank Umum Syariah di Indonesia: Analisis Efisiensi Bank, Aksesibilitas Bank dan Dana Pihak Ketiga. *Skripsi* 60.
- Asriningrum, Cahya. (2019). Analisis Pengaruh NPF, DPK, Dan ROA Terhadap Market Share Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Periode 2014-2018). *Skripsi* 60.
- Erwin Saputra Siregar, Fitri Ana Siregar. (2020). Menakar Potensi Bank Syariah Di Indonesia Pada Masa Covid-19. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 8(2): 2579-8650.
- Firman, Rachmad Nor. (2019). Laju Percepatan Perkembangan Perbankan Syariah Melalui Penerapan Tata Kelola Syariah. *Journal of Sharia Economics*, 1(2): 165-182.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Hartati, Ismail Nurdin dan Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rizky Estu Handayani, Wening Purbatin Palupi Soenjoto. (2020). Perspektif dan Kontribusi Ekonomi Islam Terhadap Pembangunan Ekonomi Nasional. *AMAL: Journal of Islamic Economic And Business (JIEB)*, 2(2): 58-73.
- Setiawan, Iwan. (2020). Analisis Peran Perbankan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Bank Syariah Versus Bank Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* 52-60.
- Sodik, Sandu Siyoto dan Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya)*. Tulung Agung: Akademia Pustaka.
- Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2): 225–242.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1): 35–49.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>.
- Febriansah, R. E. (2020). Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan. In Sumartik (Ed.), *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan* (September, Issue 0). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-62-9>.
- Financial Services Authority. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Maret-2020>.
- Firmansyarh, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV. Budi Utama.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2): 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Metra, R. Y., & Dewi, Y. A. (2020). Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat Emotional Effect , Rational Decisions Of Customers Choosing To Transact With The Muamalat Bank. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3): 357–364.
- Mohammad Yusuf, & Reza Nurul Ichsan. (2021). Analysis of Banking Performance in The Aftermath of The Merger of Bank Syariah Indonesia in Covid 19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2): 472–478. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i2.182>.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1370>.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.
- OJK. (2016). *Standar Produk Buku 1: Musyarakah Buku 2: Musyarakah Mutanaqishah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Buku-Standar-Produk-Musyarakah-dan-Musyarakah-Mutanaqishah.aspx>
- OJK dan BI Sambut Positif Konversi Bank NTB Syariah | *Republika Online*. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->

ekonomi/18/09/13/pezjox370-ojk-dan-bi-sambut-positif-konversi-bank-ntb-syariah

- Pahlefi, P. I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syari'ah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Skripsi*, 1(1): 1–89. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/748>
- Qanun Aceh Dongkrak Pangsa Pasar Perbankan Syariah - Finansial Bisnis.com*. (n.d.). Retrieved January 7, 2022, from <https://finansial.bisnis.com/read/20210208/231/1353557/qanun-aceh-dongkrak-pangsa-pasar-perbankan-syariah>
- Rep, W. I. B., Puspaningtyas, L., Damhuri, E., Bumn, M., Thohir, E., Foto, B., Merger, K. B., Syariah, B. R. I., Syariah, B. N. I., & Mandiri, B. S. (2021). 7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN *Republika Online*. 22–24. <https://www.republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-syariah-bumn-part1>
- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2): 25–33. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.232>
- Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025*. (n.d.). Retrieved January 17, 2022, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025.aspx>
- Royani Pasi, I. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(2): 189–201.
- Sujian Suretno. (2019). Pelaksanaan Musyarakah di Bank Syariah Mandiri. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Suretno, S. (2020). Kepatuhan Syariah pada Produk Musharakah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Indo-Islamika*, 9(1): 1–24. <https://doi.org/10.15408/idi.v9i1.14826>
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada Umkm. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 1. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.752>
- Suretno, S., & Yusuf, R. (2021). Mahalnya Pembiayaan di Bank Syariah. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02): 179. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1679>
- Syamsuri, S., Fadillah, N. H., Kusuma, A. R., & Jamal Jamal. (2021). Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) Dalam Penerapan Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah di Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 7(3): 1705–1716. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I3.3662>
- Tripuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2): 54–69. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*. (n.d.). Retrieved January 5, 2022, from www.hukumonline.com

- Warsah, I., Ahmad, U., Yogyakarta, D., Daheri, M., & Morganna, R. (2019). MUSLIM MINORITY IN YOGYAKARTA: BETWEEN SOCIAL RELATIONSHIP AND RELIGIOUS MOTIVATION Yusron Masduki. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.21043/qijis.v7i2.6873>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1): 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>