

Problem dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah Kontemporer di Indonesia

Muhammad Nasrullah, Isnaini Harahap, Ridwan

Program Studi Doktoral Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak-Perkembangan perbankan nasional kontemporer dewasa ini menjadi sorotan serius dunia internasional. Betapa tidak pasca krisis ekonomi hingga saat ini perbankan nasional acapkali kalah bersaing dengan perbankan asing yang masuk ke Indonesia. Gejalanya, konsumen perbankan nasional rata-rata dari kelas menengah ke bawah. Bahkan kondisi ini pun tidak mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik untuk sekedar keluar dari jeratan 'kemiskinan'. Terlebih dengan perbankan syariah di Indonesia, yang awal kehadirannya diharapkan menjadi solusi utama persoalan kemiskinan yang dialami oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya muslim, justru juga tidak dapat berbuat banyak (silent without empowerment). Memang mengacu pada data Bank Indonesia, transaksi Unit Bisnis perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan mencapai equivalen menjadi 3,8 persen. Namun ternyata hal tersebut bersifat semu belaka, karena pada dasarnya perbankan syariah di Indonesia baru mampu memberikan kontribusi sebesar 2,98, bila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kesenjangan besar antara perbankan syariah dan perbankan konvensional di atas disebabkan oleh 3 masalah utama yaitu; aspek legalitas, aspek sumber daya manusia, dan aspek strategi pemasaran yang kurang inovatif. Beberapa strategi untuk menyelesaikan hal tersebut adalah; peningkatan kualitas layanan dan profesionalisme, inovasi produk yang lebih baik, sumber daya manusia yang berkualitas, dan seterusnya.

Kata Kunci: Problem Dan Solusi, Pengembangan, Perbankan Syariah

1. PENDAHULUAN

Sejak Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Undang- Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, yakni *system dual banking*, pertumbuhan rata-rata perbankan syariah di dalam negeri sangat pesat. Hal tersebut satu sisi sungguh sangat menggembirakan semua pihak terutama umat Islam Indonesia, akan tetapi kegembiraan tersebut dapat berubah menjadi sebaliknya ketika kita memperhatikan secara seksama bahwa perkiraan total volume usaha perbankan syariah yang disampaikan oleh Bank Indonesia sebesar Rp.27 triliun itu sesungguhnya hanya 1,6 persen saja dari total transaksi industri perbankan syariah dengan perbankan konvensional sama dengan sebesar 2:96 (dua berbanding sembilan puluh enam). Namun disisi lain, harapan masyarakat akan peran vital perbankan syariah dalam rangka turut serta membantu pertumbuhan sekaligus perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia hingga saat ini dinilai oleh banyak pakar perbankan Islam ataupun ekonomi Islam sendiri masih jauh dari harapan, bahkan bernilai tumpul, mengingat perilaku perbankan yang dijalankannya tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional, bahkan dinilai lebih 'merugikan' umat Islam sendiri. Betapa tidak, perbankan syariah saat ini hanya lebih menonjol pada aspek 'baju' nya, namun prinsip perbankan yang dijalankannya masih banyak yang jauh dari ketentuan syariah itu sendiri. Sehingga jangan disalahkan jika perekonomian umat Islam di Indonesia sendiri, seakan-akan berjalan tanpa dorongan perbankan syariah secara menyakinkan, yang pada akhirnya angka kemiskinan umat Islam di negeri ini disinyalir justru semakin meningkat.

Sesungguhnya, banyak sekali faktor yang dapat menyebabkan terjadinya kenyataan tersebut di atas, akan tetapi yang paling utama menurut Muhammad Antonio Syafi'i dan Abdul Jamal Abbas adalah disebabkan oleh tiga faktor sebagai berikut:

Aspek Komitmen dari pembuat dan pelaksana kebijakan perbankan syariah atas pelaksanaan prinsip-prinsip syariah yang masih rendah. Hal ini diindikasikan dengan hampir sebagian besar perbankan syariah di Indonesia ternyata hanya menggunakan prinsip syariah, seperti halnya akad *mudharabah* sebagai 'kedok' atau 'topeng' belaka dalam pelaksanaan perbankannya, sehingga yang terjadi justru disinyalir perbankan syariah meraup keuntungan 'bunga' yang jauh lebih besar bila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Akibatnya bukan memberikan nilai kesejahteraan yang lebih baik bagi masyarakat, tetapi justru sebaliknya ikut menambah kesusahan masyarakat kecil dan menengah. Kondisi ini yang juga menyebabkan upaya pengembangan perbankan syariah di tingkat makro menjadi cukup lamban, sehingga masyarakat masih lebih condong untuk menggunakan jasa dan produk perbankan konvensional.

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai problematika pengembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya menyangkut keterbatasan SDM yang kompeten dan profesional di bidang perbankan syariah.

Aspek Strategi Pemasaran yang efektif sebagai solusi pengembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya yang menyangkut bagaimana produk-produk perbankan syariah dapat dipahami dengan baik sekaligus diminati oleh masyarakat pada umumnya, khususnya umat Islam di negeri ini.

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah sebagai basis pemberdayaan ekonomi umat Islam di Indonesia saat ini, tidak bisa dibantah bahwa perbankan syariah mempunyai potensi dan prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan di Indonesia. Prospek yang baik ini setidaknya ditandai oleh empat hal:

Pertama, jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pasar potensial bagi pengembangan bank syariah di Indonesia. Sampai saat ini, pangsa pasar yang besar itu belum tergarap secara signifikan. Data terakhir menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia masih sangat kecil, yaitu 1,65 %, belum mencapai 2 %. Ini menunjukkan bahwa potensi *market share* bank syariah masih sangat besar.

Kedua, perkembangan lembaga pendidikan Tinggi yang mengajarkan ekonomi syariah semakin pesat, baik S1, S2, S3 juga D3. Dalam lima tahun ke depan akan lahir sarjana-sarjana ekonomi Islam yang memiliki paradigma, pengetahuan

dan wawasan ekonomi syariah yang komprehensif, tidak seperti sekarang, banyak yang masih menolak ekonomi syariah karena belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang ekonomi syariah.

Ketiga, fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, bagaimanapun akan tetap berpengaruh terhadap pertumbuhan perbankan syariah. Pasca fatwa MUI tersebut, terjadi *shifting* dana masyarakat dari bank konvensional ke bank syariah secara signifikan meningkat dari bulan-bulan sebelumnya. Menurut data Bank Indonesia, dalam waktu satu bulan pasca fatwa MUI, dana pihak ketiga yang masuk ke perbankan syariah hampir Rp1 triliun. Fatwa ini semakin mendapat dukungan dari para sarjana ekonomi Islam.

Keempat, sejumlah Pemda di daerah telah mendukung dan bergabung membesarkan bank-bank syariah. Bank Indonesia pun diharapkan akan benar-benar mendukung bank yang menguntungkan negara dan menyelamatkan negara dari kehancuran.

Kelima, masuknya lembaga-lembaga keuangan internasional ke dalam jasa usaha perbankan syariah di Indonesia sesungguhnya merupakan indikator bahwa usaha perbankan syariah di Indonesia memang prospektif dan dipercaya oleh para investor luar negeri. Misalnya saja, potensi dana Timur Tengah sangat besar. Dana-dana yang selama ini ditempatkan di Amerika dan Eropa, pasca 11 September WTC, mulai ditarik oleh investor Arab untuk ditempatkan di Asia. Ketika harga minyak 32dollar US per barel, Timur Tengah telah menjadi negara petrodollar, apalagi ketika harganya meningkat menjadi 70 dollar per barel, tentu dana itu semakin besar. Bila potensi ini berhasil ditarik oleh bank-bank Syariah, maka market share bank-bank Syariah akan semakin besar. Konon potensi dana Timur Tengah saat ini mencapai 600-700 miliar dollar US.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Problem Aspek Komitmen atas Pelaksanaan Prinsip Syariah yang Masih Rendah

Sebelum tahun 1967, perbankan di Indonesia masih dalam transisi dari perbankan Belanda menjadi perbankan nasional. Kemudian, untuk mendukung kebijakan stabilisasi dan rehabilitasi ekonomi, Pemerintah Orde Baru mengeluarkan Undang-Undang Perbankan No.14 tahun 1967, dan Undang-Undang Sentral No.13 tahun 1968. UU Perbankan tahun 1967 membentuk sistem perbankan di Indonesia dalam pengawasan Bank Sentral yang berwenang mengeluarkan kebijakan moneter dan mengkoordinasikan, serta memimpin supervisi semua bank, sehingga standar hidup masyarakat dapat meningkat.

UU Perbankan No. 14 tahun 1967 dipandang sebagai *legal basics* yang esensial untuk menegakkan industri perbankan waktu itu. Walaupun begitu, regulasi UU tahun 1967 tidak jelas mengatur sebuah bank yang berbasis pada prinsip tingkat bunga. Sekalipun demikian, sebuah bank tidak dilarang beroperasi dengan basis tanpa bunga atau prinsip bagi keuntungan, meski tidak ada aturan yang diterapkan untuk bisnis semacam itu. Berdasarkan pengamatan lebih lanjut, disimpulkan bahwa UU Perbankan tahun 1967 membentuk basis perbankan tanpa bunga, yang dinyatakan sebagai berikut:

Credit is the supply of money or receivables which may be compared therewith, in virtue of a credit agreement between a bank and another party, whereby the borrower is obliged to pay his debt after a certain period, together with a fixed amount of interest.

Seperi disebutkan dalam Regulasi Pemerintah No. 72/1992, menyangkut bank-bank berdasarkan prinsip bagi hasil, bank demikian merupakan Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melakukan bisnis hanya berdasarkan prinsip syariah. Maksud regulasi itu adalah untuk mengartikulasikan perbankan syariah lewat ketentuan sebagai berikut :

- Bank-bank (Bank Umum atau BPR) boleh memilih hanya satu dari dua praktik yang ada untuk melaksanakan operasinya, yakni prinsip-prinsip konvensional yang berdasarkan pada praktik, atau prinsip syariah yang berdasarkan bagi hasil.
- Bank-bank yang menerapkan bagi hasil adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, khususnya dalam menetapkan remunerasi yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan dana, menetapkan remunerasi yang akan diterima sehubungan dengan investasi dana, dan menetapkan remunerasi sehubungan dengan aktivitas bisnis lainnya.
- Jumlah pembagian keuntungan karena bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil dengan para nasabah akan ditentukan berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat dalam kontrak tertulis antara kedua pihak.
- Bank-bank berdasarkan prinsip bagi hasil haruslah memiliki Dewan Pengawasan Syariah, yang tugasnya mengawasi produk-produk perbankan syariah.

Dengan diperkenalkannya dua macam model operasi bank, sistem perbankan Indonesia tampak telah cukup diperkokoh. Dua sistem perbankan telah ditetapkan, di mana bank-bank konvensional dan bank-bank Islam diizinkan bersama-sama melakukan bisnis. Lebih penting lagi, UU Perbankan No. 7 tahun 1992 dipandang sebagai dasar bagi eksistensi formal perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 1998, pemerintah menerbitkan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengadopsi sistem *dual banking* (Sistem bunga bank konvensional dan sistem bagi hasil bank syariah). UU No. 10 tahun 1998 merupakan amandemen dari UU No. 7 tahun 1992 dan ini merupakan penegasan eksistensi perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan di tanah air.

Kemudian, seiring dengan semakin berkibarnya eksistensi perbankan syariah yang disupport oleh undang-undang tersebut, ternyata hingga kini perilaku perbankan syariah di Indonesia tak ubahnya dengan apa yang selama ini ditunjukkan oleh perbankan nasional, yakni perilaku bunga bank 'berbaju mudharabah', dan lain sebagainya ataupun simbolisme agama fatamorganis membuat eksistensinya saat ini justru menjadi bahan kritikan umat Islam sendiri. Hal ini disinyalir sebagai dampak dari rendahnya komitmen pelaku perbankan syariah terhadap pelaksanaan prinsip syariah yang masih rendah. Betapa tidak, menurut hasil penelitian ditemukan bahwa hampir sebagian besar perbankan syariah di Indonesia mengambil keuntungan 'riba' yang jauh lebih besar dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini berimplikasi pada 2 (dua) fenomena faktual, yaitu;

Pertama, animo masyarakat Indonesia khususnya muslim menggunakan jasa produk perbankan syariah tidak mengalami perkembangan yang signifikan, bahkan cenderung menurun.

Kedua, citra perbankan syariah yang sedemikian rupa justru turut menempatkan Islam sebagai agama yang tidak produktif terhadap masalah perekonomian umat, sekaligus ‘gugatan’ atas resolusi ekonomi Islam terhadap masalah materialisme global.

2.2 Problem Aspek Sumber Daya Manusia yang Kurang Berkompeten dan Profesional

Ada dua aset pokok, yakni sumber daya alam (*natural resources*) dan sumber daya manusia (*human resources*) yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan rencana pembangunan dan pengembangan suatu organisasi atau institusi, termasuk dalam hal ini bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Dari dua sumber daya tersebut, kiranya kita sepakat bahwa SDM merupakan sumber daya yang paling penting, karena bagaimanapun melimpahnya sumber daya alam tanpa adanya kemampuan sumber daya manusia untuk mengelolanya, maka pertumbuhannya akan terlambat.

Dua negara, yakni Jepang dan Singapura tidak memiliki sumber daya alam yang relatif cukup, akan tetapi keduanya telah mencapai tingkat kemajuan teknologi dan jasa yang luar biasa bila dibandingkan dengan negara-negara yang memiliki sumberdaya alam yang kaya raya. Ada dua aspek penting dalam masalah sumber daya manusia, yakni kuantitas dan kualitas. Kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia (penduduk) yang kurang penting kontribusinya dalam pembangunan dibandingkan dengan aspek kualitas. Bahkan, kuantitas sumber daya manusia tanpa disertai dengan kualitas yang baik akan menjadi beban pembangunan suatu bangsa. Oleh sebab itu, untuk kepentingan akselerasi pembangunan lembaga keuangan syariah, peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia merupakan suatu prasyarat utama.

Dari uraian singkat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan sumber daya manusia (*human resources development*) secara makro adalah suatu proses peningkatan kualitas atau kemampuan manusia dalam rangka mencapai suatu tujuan pembangunan. Proses pengembangan di sini mencakup perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan SDM. Karena sejatinya, upaya tersebut merupakan suatu *conditio sine quanon*, yang harus ada dan terjadi di suatu organisasi, termasuk dalam pengembangan kualitas SDM yang ada di lembaga perbankan syariah Indonesia. Pada kenyataannya, dapat diketahui bahwa masing-masing institusi bank syariah telah mengadakan strategi SDM-nya melalui pelatihan-pelatihan, dan kenyataannya banyak pengamat dan praktisi perbankan syariah masih merasakan sangat kurangnya kualitas dan kuantitas SDM yang profesional.

2.3 Problem Aspek Strategi Pemasaran yang Kurang Adaptif dan Responsif

Pembahasan strategi pemasaran, termasuk dalam pengembangan perbankan syariah Indonesia di era milenium dewasa ini tidak bisa lagi dilakukan secara parsial, akan tetapi sebaliknya pengembangan tersebut harus dibahas secara menyeluruh dan terpadu (*antara: product, price, promotion dan place*) atau disebut dengan istilah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management: The Millenium Edition* mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*The set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*” Mc. Carthy mengklasifikasikan *tools* tersebut menjadi empat kelompok yang disebut dengan empat “P”, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Di dalam buku yang sama, Philip Kother juga menulis rekomendasi Booms dan Bitner tentang penambahan tiga “P” bagi Perusahaan Jasa (termasuk perbankan), yaitu *people, physical evidence* dan *process*, karena mayoritas proses transaksi pada perusahaan jasa (*service business*) dilakukan oleh manusia (*people*), kualitas pelayanan dapat diperagakan melalui tempat yang baik dan nyaman (*physical evidence*) dan prosesnya perlu profesional dan tampil beda melalui tangan-tangan terampil. Dari uraian tersebut, *Marketing Mix* pada perusahaan jasa termasuk perbankan syariah seyogyanya memperhatikan tiga “P” tambahan sehingga menjadi “7 P”, yakni *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process* dalam rangka mencapai *distribution chanel*s dan *target customer*. Dalam konteks itu pula, Robert Lauterborn telah merekomendasikan *sellers four Ps correspond to the customer four Cs* seperti yang dapat kita lihat berikut:

Tabel 1. Correspond Customen

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Dari komponen-komponen yang terkandung dalam bauran pemasaran tersebut diatas, selain dari SDM (*people*) yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya yang juga menjadi prioritas adalah masalah *product* dan *promotion*.

2.3.1 Product

Pesatnya pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah (perbankan syariah) harus dibarengi dengan inovasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tanpa peningkatan kualitas pelayanan yang dibarengi dengan makin beragamnya *portfolio product* keuangan syariah, bank dan lembaga keuangan syariah akan sulit bersaing dengan perbankan konvensional. Shaikh Muhammad Abdul Rohim Sultan al Olama, asisten dekan untuk lembaga riset Universitas Emirat Arab, mengatakan bahwa bank syariah pada era global saat ini menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan agar sesuai dengan tuntutan masyarakat bisnis global. Dikatakannya bahwa “Untuk bisa menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat global, lembaga keuangan Islam harus menawarkan portofolio produk yang lebih luas dan beragam”. Menurut Al Kindiy, pemimpin bank *Ritel Emirates Islamic Bank* (EIB), sekarang ini produk bank syariah, harus mengandung tiga hal; *pertama*, kepatuhan pada prinsip syariah. *Kedua*, kualitas layanan yang baik. *Ketiga*, inovasi produk yang terus menerus.

2.3.2 Promotion

Banyak masyarakat yang belum mengetahui “apa itu perbankan syariah”, apalagi yang mengenal produk syariah dengan baik, bahkan yang mengenal produk dengan baik belum tentu terdaftar sebagai nasabah syariah, hal ini dapat menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan promosi secara maksimal. Karena inti dari promosi adalah mendukung kegiatan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar, manajemen menjadi penting untuk dapat mengetahui kebutuhan pasar yang ada dengan produk yang ada dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan di pasar yang baru. Oleh karena Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga yang universal, kegiatan promosi harus tersurat secara jelas bahwa bank syariah tidaklah eksklusif hanya untuk umat Islam semata, akan tetapi dapat dipergunakan bagi umat nonmuslim.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Untuk mengembangkan dan memajukan perbankan syariah di Indonesia dewasa ini, setidaknya ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh seluruh pelaku perbankan syariah di Indonesia dalam rangka menyelesaikan 3 problem utama di atas, sekaligus sebagai upaya agar pengembangan perbankan syariah di Indonesia ke depannya dapat berjalan secara lebih efektif, efisien dan optimal, serta mampu berkompetisi dengan perbankan konvensional yang sudah mapan sebelumnya.

3.1 Solusi atas Problem Rendahnya Komitmen atas Prinsip Syariah

3.1.1 Pelaksanaan Peraturan yang Tegas dan Sistematis

Sistem perbankan syariah merupakan sub-sistem dari sistem keuangan nasional. Oleh karena itu, keberadaan dan kegiatan perbankan syariah tersebut perlu diawasi dan dimonitoring oleh pemerintah (Bank Indonesia) bekerja sama dengan Dewan Syariah secara tegas dan sistematis, mengingat selama ini kegiatan perbankan syariah seolah-olah berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya peraturan yang tegas manakala aspek operasionalnya menyimpang dari ketentuan syariah. Akibat dari tiadanya peraturan yang tegas dan sistematis inilah, disinyalir banyak praktek perbankan syariah ‘jadi-jadian’ yang justru tidak memberikan nilai kesejahteraan atau kemaslahatan bagi umat, akan tetapi justru menyengsarakan nasib umat. Bahkan, disinyalir praktek perbankan yang sedemikian rupa tersebut dilakukan oleh hampir 75% perbankan yang berkedok syariah di Indonesia. Peraturan yang tegas dan sistematis ini tidak hanya akan mengembalikan jati diri perbankan syariah di Indonesia, akan tetapi sekaligus memulihkan *public trust* terhadap eksistensi perbankan syariah, sehingga akan semakin menunjang kemampuan kompetitif perbankan syariah untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan. Bila ini dilakukan, maka target 10 % pangsa pasar bank syariah yang dicanangkan Bank Indonesia dalam *blue print*, akan terlampaui.

3.1.2 Syariah Compliance yang Sistematis

Praktek operasional perbankan syariah harus benar-benar dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Jawaban-jawaban apologetis yang berlindung di bawah payung Dewan Syariah tidak menjamin praktek operasinya benar-benar syariah. Dengan semakin meluasnya jaringan perbankan syariah, Dewan Pengawas Syariah harus lebih meningkatkan perannya secara aktif. Selama ini, sangat banyak Dewan Pengawas Syariah tidak berfungsi melakukan pengawasan aspek syariahnya. Selain itu, para praktisi bank syariah, wajib mengikuti pengajian atau training ekonomi syariah secara berkelanjutan. Kini diasumsikan lebih dari 80 % praktisi bank syariah belum memahami ekonomi syariah dan fiqh muamalah ekonomi. Selain itu, bank-bank syariah harus menjadi uswah hasanah dalam penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kepercayaan publik kepada bank syariah.

3.2 Solusi atas Problem SDM yang Kurang Kompeten dan Profesional

3.2.1 Sumber Daya Insani yang Kompeten dan Profesional

Bank Syariah harus mempersiapkan sumber daya insani (SDI) yang berkualitas dan handal, karena eksistensi kualitas sumber daya insani sangat menentukan pengembangan perbankan syariah di masa mendatang. Kualitas sumber daya insani merupakan tulang punggung dalam suatu organisasi dan sangat berpengaruh pada keberhasilan organisasi. Untuk bisa menggerakkan bisnis islami dengan sukses, diperlukan SDI yang menguasai ilmu bisnis dan ilmu- ilmu syariah secara baik. Selama ini, SDI penggerak bisnis islami berasal dari pendidikan umum yang diberi training singkat mengenai bisnis islami. Seringkali training seperti ini kurang memadai, karena yang perlu di*upgrade* bukan hanya *knowlegde* semata, tetapi juga paradigma syariah, visi dan misi, serta kepribadian syariah.

Untuk melahirkan SDI yang berkompeten di bidang bisnis dan hukum syariah secara komprehensif dan memadai serta memiliki integritas tinggi, manajemen bank syariah harus siap berinvestasi menyekolahkan dan mentraining para sumber daya insaninya. Integritas tinggi hanya bisa diperoleh dan dipertahankan bila dilandasi kejujuran dan dapat dipercaya. Sedangkan kompetensi perlu didukung dengan kecerdasan (*fatamah*), keterbukaan dan komunikatif (*tabligh*).

3.2.2 Edukasi yang Kontinyu kepada Pegawai dan Masyarakat

Upaya yang paling utama untuk membesarkan bank syariah adalah melaksanakan edukasi masyarakat tentang sistem bank syariah, keunggulannya, prinsip-prinsip yang melandasinya, mekanisme operasional, dan sebagainya. M. Abdul Mannan, pakar ekonomi Islam, dalam bukunya *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* menegaskan bahwa sejak tahun 1970 dia telah mengingatkan pentingnya upaya edukasi masyarakat tentang keunggulan sistem syariah dan keburukan dampak sistem ribawi. Fakta membuktikan bahwa *market share* perbankan syariah masih sekitar 1,6 persen. Karena itu, perlu gerakan edukasi dan pencerdasan secara rasional tentang perbankan syariah, bukan hanya mengandalkan kepatuhan (*loyal*) pada syariah.

Masyarakat yang loyal syariah terbatas paling sekitar 10-15%. Masyarakat harus dididik bahwa menabung di bank syariah bukan saja karena berlabel syariah, tetapi lebih dari itu, sistem ini dipastikan akan membawa rahmat dan keadilan bagi ekonomi masyarakat, negara dan dunia, tentunya juga secara individu menguntungkan. Umumnya masyarakat belum mengerti kaitan bunga bank dengan APBN, kenaikan harga BBM, listrik, dan telepon. Masyarakat juga belum mengerti betapa mengerikannya pengaruh negatif bunga bank saat ini terhadap kebangkrutan ekonomi Indonesia. Ratusan juta rakyat Indonesia menderita dalam kemiskinan dan penderitaan yang memilukan akibat sistem bunga yang masih berlaku di bank-bank konvensional.

Dalam konteks itulah, dibutuhkan pendekatan edukasi yang tepat kepada masyarakat. Menggunakan pendekatan rasional sempit melalui iklan yang *floating* (mengambang) hanya menciptakan *customer* yang rapuh dan mudah berpindah-pindah. Oleh karena itu, kita perlu menggunakan pendekatan rasional komprehensif, yaitu pendekatan yang menggabungkan antara pendekatan rasional, moral dan spiritual.

1. Pendekatan rasional meliputi pelayanan yang memuaskan, tingkat bagi hasil dan margin yang bersaing, serta kemudahan akses dan fasilitas. Pendekatan rasional juga bermakna menggunakan akal sehat dan cerdas dalam memilih bank syariah.
2. Pendekatan moral-etis adalah penjelasan rasional tentang dampak sistem ribawi bagi ekonomi negara, bangsa dan masyarakat secara agregat, dan dampaknya terhadap ekonomi dunia. Dengan penjelasan itu, secara moral, tanpa memandang agama, semua orang akan terpanggil untuk meninggalkan sistem riba.
3. Pendekatan spiritual adalah pendekatan emosional keagamaan karena sistem dan label syariah yang melekat pada bank syariah. Pendekatan ini cocok bagi mereka yang taat menjalankan agama, atau masyarakat yang loyal kepada aplikasi syariah, meskipun mereka kurang faham tentang keunggulan bank syariah secara teori dan praktis. Sasaran edukasi sangat luas meliputi seluruh komponen masyarakat, seperti ulama, pemerintah, akademisi, pengusaha, ormas Islam dan masyarakat secara luas.

3.3 Solusi atas Problem Strategi Marketing yang Kurang Inovatif

3.3.1 Peningkatan Pelayanan dan Profesionalisme

Di masa depan, ketika bank-bank syariah telah dominan dan meluas ke berbagai daerah, isu halal-haram tidak bisa diandalkan lagi. Pendekatan yang lebih menekankan aspek emosional harus dikurangi. Bank-bank syariah harus mengedepankan profesionalisme dan mengutamakan *service excellence* kepada *customer*. Apabila perbankan syariah bisa memberikan pelayanan yang prima dan profesional serta memiliki kinerja yang *excellence*, maka dapat dipastikan umat Islam akan lebih percaya terhadap perbankan syariah. Para praktisi bank syariah harus dapat meyakinkan ummat Islam bahwa bank syariah itu lebih baik. Penelitian di berbagai negara menunjukkan bahwa faktor pelayanan sangat menentukan pilihan masyarakat dalam memilih bank-bank syariah.

3.3.2 Inovasi Produk

Perkembangan industri perbankan di dunia dalam beberapa dasawarsa terakhir ini amat mengagumkan. Produk-produk yang dikembangkan di pasar semakin bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semuanya itu dikembangkan dengan dukungan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin canggih, sehingga mempermudah urusan konsumen dan meningkatkan efisiensi kegiatan usaha para konsumen. Dari hari ke hari, produk-produk baru terus bermunculan, menawarkan daya tarik tersendiri. Produk-produk bank syariah yang ada sekarang harus dikembangkan variasi dan kombinasinya, sehingga menambah daya tarik bank syariah. Hal itu akan meningkatkan dinamisme perbankan syariah. Untuk mengembangkan produk-produk yang bervariasi dan menarik, bank syariah di Indonesia dapat membangun hubungan kerjasama atau berafiliasi dengan lembaga-lembaga keuangan internasional. Keberhasilan sistem perbankan syariah di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan bank-bank syariah menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tetapi tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3.3.3 Perluasan Jaringan Kantor

Perbankan syariah harus memperluas jaringan kantor agar dapat menjangkau seluruh masyarakat, sehingga alasan darurat bagi daerah yang belum ada bank syariahnya bisa dikurangi. Bank-bank milik pemerintah (BUMN) dapat melakukan perluasan *outlet* dengan memanfaatkan kantor-kantor cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia, misalnya Bank BNI dan BRI. Perluasan jaringan bank pemerintah tersebut tidak harus dengan membuka kantor-cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Sedangkan bank swasta yang kekurangan modal untuk memperluas pembukaan outlet harus inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar jaringannya menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah-daerah. *Office channeling* merupakan sebuah langkah baru untuk mempercepat pertumbuhan aset bank syariah.

3.3.4 Sinergi antar Brand Bank Syariah

Sinergi sesama bank syariah merupakan sebuah keniscayaan yang tak terbantahkan untuk mengembangkan dan mempromosikan bank syariah secara signifikan. Bank-bank syariah tak boleh berpromosi dan bekerja secara sendiri-sendiri. Kegiatan Indonesia Syariah Expo yang baru-baru ini dilaksanakan merupakan bentuk sinergi yang perlu diteruskan. Masih banyak bentuk sinergi lain yang bisa dilakukan, seperti menggelar kegiatan bersama dalam promosi di TV, Radio, menggelar workshop dan training ulama dan dosen ekonomi, penerbitan majalah dan buletin dan sebagainya. Demikian pula, dalam produk tabungan dan ATM bersama, bank-bank syariah bisa bersinergi. Pepatah "*Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh*" perlu dicermati dan

konsep ukhuwah perlu diimplementasikan. Bank-bank syariah perlu menghayati filosofi shalat berjamaah. Jika dua muslim shalat sendiri-sendiri, nilainya menghasilkan masing-masing 1 poin. Tetapi, jika dua orang muslim shalat berjamaah, maka akan menghasilkan masing-masing 27. Jadi dalam filosofi matematis shalat jamaah, $1 + 1$ bukan sama dengan dua, tetapi sama dengan 52. Karena itu, bank-bank syariah hendaknya jangan ingin besar sendiri dan menang sendiri. Tujuan besar sendiri sulit dicapai tanpa sinergi sesama bank syariah.

3.3.5 Reorientasi ke Sektor Riil

Perhatian perbankan syariah kepada pengembangan sektor riil harus lebih diutamakan, mengingat realita pertumbuhan lembaga keuangan syariah selama ini begitu pesat, tetapi tidak seimbang dengan pengembangan sektor riil. Dalam ekonomi Islam, pengembangan sektor keuangan harus terkait erat dengan sektor riil syariah. Oleh karena itu, pengembangan perbankan syariah harus mendukung gerakan ekonomi Islam di sektor riil, seperti kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan Ahad-net, MQ-Net, hotel Sofyan syariah, super market, agrobisnis, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan gerakan usaha sektor lainnya. Orientasi pengembangan ekonomi Islam melalui sektor keuangan harus diimbangi dengan pengembangan sektor riil. Kepincangan dua aspek ini akan menimbulkan bahaya dan malapetaka ekonomi Islam di masa depan. Karenanya, pengembangan sektor riil syariah harus menjadi perhatian yang serius bagi perbankan syariah.

4. KESIMPULAN

Dari deskripsi dan analisis pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan eksistensi perbankan syariah di Indonesia dewasa ini menjadi orientasi yang sangat penting mengingat eksistensinya menjadi 'nyawa' sekaligus 'jiwa' masyarakat muslim Indonesia dalam rangka turut mengentaskan kemiskinan masyarakatnya yang sebagian besar dialami oleh umat Islamnya. Oleh karenanya, ada sejumlah masalah sekaligus solusi pengembangan perbankan syariah di Indonesia tersebut agar dapat berjalan secara optimal, yaitu:

1. Masalah pada aspek rendahnya komitmen atas pelaksanaan prinsip-prinsip syariah yang sesungguhnya pada sebagian besar pelaku perbankan syariah di Indonesia. Solusi pada aspek ini dapat dilakukan dengan upaya mendorong pelaksanaan peraturan tentang pentingnya prinsip syariah secara tegas dan sistematis oleh Pemerintah (Bank Indonesia) bekerjasama dengan Dewan Syariah serta mengembangkan sikap *syariah compliance* mulai dari tingkat pusat hingga ke daerah, sehingga aplikasinya akan benar-benar dapat terkontrol dan terjamin secara lebih baik dan maksimal.
2. Masalah pada aspek sumber daya manusia (*human resources*). Solusi atas masalah tersebut salah satunya adalah mendorong Pemerintah agar dapat memasukkan ilmu tentang lembaga keuangan syariah ke dalam kurikulum nasional. Hal ini dimaksudkan agar sumber daya insani Indonesia, khususnya umat Islam, ke depan dapat lebih memahami praktek perbankan Islam sebagai basis pemberdayaan ekonomi Islam yang ada di Indonesia dan pemberdayaan itu bisa berjalan secara lebih efektif, efisien dan optimal sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ekonomi umat Islam di Indonesia.
3. Masalah strategi marketing yang kurang inovatif. Solusi atas masalah tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan strategi marketing yang lebih inovatif yang diiringi dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat global, sehingga perbankan syariah dapat melakukan promosi yang berbasis konsep universal, yakni promosi yang isi dan pesannya memberikan pemahaman bahwa bank syariah dapat melayani semua lapisan dan golongan masyarakat tanpa memandang perbedaan ras dan agama (*presenting for all*).

REFERENCES

- [1] Abbas, Abdul Jamal. *Perbankan Syariah Kontemporer: Prinsip, Nilai dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Bintang Pustaka, 2011.
- [2] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori & Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2005.
- [3] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Bagi Bankir & Praktisi Keuangan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute, 1999.
- [4] Antonio, Muhammad Syafi'i. *Perkembangan Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: BAMUI dan BMI, 2006.
- [5] Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alva Bet, 2000.
- [6] Chapra, M. Umer. *Sistem Moneter Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- [7] Hartanto, Agus. *Pengantar Perbankan Syariah di Indonesia: Teori dan Praktek*. Jakarta: Elfa Indonesia Madani, 2012.
- [8] Hisyamuddin. *Dilema Perbankan Syariah Nasional: Antara Kebutuhan, Kenyataan dan Keharusan*. Bandung: Mitra Abadi Press, 2011.
- [9] Karim, Adiwarmam. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- [10] Kartadijaya, Usman. *Menyoroti Fenomena Perbankan Syariah di Indonesia*. Bandung: PT. Insan Madani, 2011.
- [11] Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Practice Hall International inc, 2000.
- [12] Mannan, M. Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2001.
- [13] Notoadmadjo, Soekidjo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- [14] Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1999.