

EKSISTENSI BANK SYARIAH DI ERA BANKING 4.0

Oleh : Moch. Amin Nurdin

Industri perbankan kini memasuki era baru, dimana sejak tahun 2017, era banking 4.0 diperkenalkan dengan kondisi embedded, perbankan bisa dilakukan di mana-mana secara real time melalui keunggulan teknologi. Selain didominasi oleh aktivitas real time, terdapat pula pengalaman kontekstual dan keterlibatan tanpa sentuhan, serta serangkaian aktivitas lain yang berbasis AI (artificial intelligence) yang cerdas. Sebagian besar lagi melalui saluran omni-digital, tanpa saluran distribusi fisik.

Kondisi yang demikian mengharuskan bank untuk melakukan penyesuaian pada hampir keseluruhan proses dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan jika kita melihat sejarah perkembangan industri bank, sejak banking 1.0 sampai dengan saat ini, maka dapat kita sederhanakan sebagai berikut:

Banking 1.0, periode 1472-1980, berawal dari keluarga medici pada abad 12, perbankan tradisional dan berpusat di sekitar kantor cabang sebagai titik akses utama.

Banking 2.0, periode 1980-2007, munculnya perbankan swalayan, didefinisikan sebagai upaya pertama untuk menyediakan akses di luar jam kerja bank, seperti mesin ATM yang memberikan layanan perbankan 24 jam dan dipercepat pada tahun 1995 dengan internet komersial.

Banking 3.0, periode 2007-2017, perbankan kapan saja dan di mana saja Anda membutuhkannya, sebagaimana didefinisikan ulang oleh munculnya smartphone pada 2007, dan dipercepat dengan pergeseran ke pembayaran seluler, P2P, dan bank penantang yang dibangun di atas ponsel; saluran agnostik.

Banking 4.0, periode 2017 sampai dengan saat ini, seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka bank harus memiliki strategi khusus untuk melakukan penyesuaian pada hampir keseluruhan proses dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Eksistensi perbankan syariah dapat dilihat dari pertumbuhan dan market share yang ada di industri keuangan saat ini, perbankan syariah (Islamic Bank) di Indonesia tercatat sebagai industri yang tumbuh lambat sejak digaungkan pertama kali pada awal 1990-an, dan sampai dengan saat ini pangsa pasar perbankan syariah Indonesia baru mencapai 5.7% dengan total

Bank Syariah belum banyak dikenali oleh masyarakat, dan jika sudah dikenali pun, belum menumbuhkan persepsi yang baik, apalagi menarik minat mereka untuk menggunakan produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah. Persepsi yang baik, muncul dari proses panjang promosi dan edukasi yang terus menerus untuk menumbuhkan pemahaman yang mendalam sehingga akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga pada akhirnya dapat merubah perilaku konsumen untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.



Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

202 institusi keuangan, yang terdiri atas 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah dan 168 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah.

Perlambatan pertumbuhan industri syariah di Indonesia merupakan fenomena yang menarik, karena dengan potensi penduduk muslim terbesar di dunia, dimana 88% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 260 juta, maka ada potensi 230 juta penduduk muslim, namun ternyata pangsa pasar Bank Syariah hanya tumbuh di angka yang stagnan yaitu 5%, meskipun sudah ada sejak 30 tahun silam.

Hal ini mungkin dikarenakan persepsi yang tumbuh di masyarakat kita, mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana bisnis syariah dijalankan di perbankan syariah Indonesia, proses panjang yang sudah dilakukan dengan berbagai upaya promosi dan edukasi belum cukup untuk meningkatkan nilai bank syariah menjadi lebih baik dan dikenali oleh masyarakat Indonesia dengan baik.

Artinya Bank Syariah belum banyak dikenali oleh masyarakat, dan jika sudah dikenali pun, belum menumbuhkan persepsi yang baik, apalagi menarik minat mereka untuk menggunakan produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah. Persepsi yang baik, muncul dari proses panjang promosi dan edukasi yang terus menerus untuk menumbuhkan pemahaman yang mendalam sehingga akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga pada akhirnya dapat merubah perilaku konsumen untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan kondisi masyarakat Indonesia, kecenderungan persepsi lebih banyak muncul dari sikap dan kepribadian yang dibentuk dari keluarga, proses belajar dan sikap, dan yang unik dari sikap ini, sesungguhnya sangat menarik, karena keterkaitan hal ini dengan syariat Islam cukup kuat, artinya konsumen yang memiliki sikap religious yang baik, sudah semestinya berpikir dan bertindak untuk menjadi konsumen bank syariah.

Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma: 2006) ada beberapa dimensi religiusitas yaitu:

- a) Dimensi keyakinan/ ideology, dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.
- b) Dimensi praktik, dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:
 - Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang



Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

- dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya.
- Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”
- c) Dimensi pengalaman, dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.
- d) Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran.

Untuk lebih meningkatkan persepsi masyarakat Indonesia terhadap Bank Syariah, perlu dilakukan upaya strategis, berkaitan dengan promosi dan edukasi yang dapat menyentuh aspek-aspek religi masyarakat, sehingga mampu mengubah sikap dan paradigma mereka menjadi lebih baik dan berminat terhadap produk-produk keuangan syariah.

Terutama di era banking 4.0 seperti sekarang ini, dimana bank harus dapat menyediakan layanan secara real time melalui keunggulan teknologi, pengalaman kontekstual dan keterlibatan tanpa sentuhan, serta serangkaian aktivitas lain yang berbasis AI (artificial intelligence) yang cerdas, dan dengan segala keterbatasan Bank Syariah saat ini, maka bank harus memiliki strategi khusus untuk melakukan penyesuaian pada hampir keseluruhan proses dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan promosi serta edukasi yang mampu mengubah sikap dan perilaku pelanggan, sehingga eksistensi perbankan syariah di industri keuangan tanah air tetap dapat dipertahankan.

File ini dapat diunduh melalui : <http://lppi.or.id/produk/riset/>

Untuk korespondensi dan informasi lebih lanjut, hubungi :

Divisi Corporate Secretary

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

Telp: (021) 71790919 | Email: dcsc@lppi.or.id

Website : www.lppi.or.id

Disclaimer: Tidak ada satu bagian pun dalam publikasi ini yang ditujukan sebagai promosi, penawaran, rekomendasi, nasihat investasi, atau untuk membentuk dasar keputusan-keputusan strategis atas suatu kegiatan, produk, dan/atau jasa dari pihak manapun. Oleh karena itu, Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia tidak bertanggung jawab terhadap keputusan pihak manapun.

