

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan merupakan bagian dari perekonomian nasional. Dalam hal ini bank berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir seluruh sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun individu saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha.

Peran bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.¹ Menurut UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2010).

dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha yang dilakukan oleh perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional.

Pentingnya peranan perbankan syariah bagi perekonomian nasional perlu adanya perhatian khusus terhadap kinerja perbankan syariah agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah sehat, efektif dan efisien. Hal ini senada dengan tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan.² Kinerja perbankan syariah dapat dilihat melalui besarnya penguasaan pasar dari bank tersebut. Hal ini dapat ditinjau melalui pertumbuhan aset bank itu sendiri. Rasio Pangsa Pasar (Market Share Ratio) merupakan cara baru untuk mengukur seberapa besar pertumbuhan aset perbankan syariah dibanding perbankan konvensional di Indonesia.³

² Afrida Kharisatul Maula, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Share Melalui Return On Asset Bank Umum Syariah Di Indonesia' (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), p. 1.

³ Bambang Agus Saputra, 'Faktor-Faktor Yang Berpegaruh Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Syariah', *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (Jambsp)*, 7.1 (2010), 63–79.

Semakin besar market share bank syariah di Indonesia, semakin besar pula peran dan fungsinya bagi perekonomian nasional⁴. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pangsa pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas perbankan. Pangsa pasar atau dikenal dengan penguasaan pasar telah menjadi pusat perhatian perusahaan dalam menilai kekuatan pasar. Keuntungan yang diperoleh dari pangsa pasar mencerminkan keuntungan pasar karena perusahaan memproses keinginan pasar, atau efisiensi yang lebih baik karena mencapai skala ekonomi.

Berdasarkan Outlook Perbankan Syariah 2017 yang diterbitkan oleh KARIM Consulting Indonesia menyebutkan bahwa hingga tahun 2017 market share atau pangsa pasar perbankan syariah mengalami kenaikan menjadi 5.48% dari total market share perbankan nasional dibanding tahun sebelumnya berada pada angka 5.38%. Hal ini memberikan optimisme yang tinggi terhadap 4 pertumbuhan industri keuangan syariah terutama perbankan syariah di Indonesia di masa depan sekaligus menjadi sebuah tantangan dalam

⁴Bambang Saputra, 'Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia', *Akuntabilitas*, 7.2 (2016).

mewujudkan cita-cita kemajuan ekonomi nasional. Diharapkan tingkat market share perbankan syariah dapat meningkat di tahun 2018 dengan proyeksi 6.33% pada kuartal IV. Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia melalui Siaran Pers Market Share Keuangan Syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Oktober 2017 lalu menyebutkan bahwa jumlah lembaga perbankan syariah di Indonesia berjumlah 201 lembaga yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS).⁵

Tahun 2002, Bank Indonesia (BI) telah menerbitkan Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia yang berisi mengenai visi, misi dan sasaran pengembangan perbankan syariah dalam 10 tahun kedepan, dengan target pangsa pasar yang ditetapkan sebesar 5% dari total aset perbankan nasional pada tahun 2011. Namun pada akhir tahun 2011 market share perbankan syariah baru mencapai 4% dari total aset perbankan nasional.⁶

⁵ Nurul Fatimah Rofiatun, 'Pengaruh Pangsa Pasar Dan Indikator Perbankan Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Indonesia', *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2.1 (2016), 13–24.

⁶ *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia* (Bank Indonesia, 2022).

Bank Indonesia pada tahun 2013 juga memiliki sasaran pangsa pasar perbankan syariah yang tercantum dalam Outlook Perbankan Syariah tahun 2014 yaitu diperkirakan mencapai kisaran angka antara 5,25%-6,25%. Namun dalam perkembangannya, market share perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2014 belum mencapai sasaran tersebut, yaitu masih berada pada 4,85% dari total aset perbankan nasional.⁷

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyebutkan dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019, terdapat dua masalah mendasar yang dihadapi yaitu masih kecilnya pangsa pasar perbankan syariah atau dikenal dengan 5% market share trapped dan masih lemahnya daya saing bank syariah dalam lingkungan perbankan nasional. Market share perbankan syariah Indonesia pada tahun 2016 mencapai 5,3%. Angka ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan negara lain, misalnya di Arab Saudi sudah mencapai 51,1%, di Malaysia sudah mencapai 23,8%, dan di Uni Emirat Arab sudah mencapai 19,6% pada tahun yang sama.⁸

⁷ *Outlook Perbankan Syariah, Bank Indonesia* (Bank Indonesia, 2014).

⁸ *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019, OJK*.

Gambar 1.1

Market Share Perbankan Syariah pada Beberapa Negara Tahun 2016



Pangsa pasar yang dicapai oleh suatu perusahaan atau perbankan tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan. Menurut Muhamad (2002: 200), keberhasilan sebuah pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan, pangsa pasar, citra dan positioning, dan tingkat laba. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, lokasi, dan promosi (Muhamad, 2002: 194).

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu dan harus dilakukan agar produk dan jasa yang di keluarkan di terima oleh konsumen sesuai dengan target yang

telah di tentukan oleh perusahaan dengan adanya promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar maka perlu strategi-strategi yang di rumuskan oleh tim perusahaanaan yaitu bagian promosi untuk melakukan gebrakan serta teknik-teknik yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media yang sesuai kebutuhan produk yang telah ditentukan oleh tim marketing atau promosi perusahaan. Media adalah tempat paling efektif untuk melakukan promosi dengan media ini mempunyai daya tarik dan kekuatan yang sangat tinggi karena respon media lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan alat promosi yang lain dengan media berbasis digital kita lebih tahu dan cepat tentang informasi dan visual yang lebih nyata sangat efektif.⁹

Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Dalam persaingan antara perusahaan yang semakin tajam, mendorong perusahaan melaksanakan kegiatan promosi dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapkan oleh para pengusaha

⁹ S Baldric and others, *Akutansi Manajemen* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Cecily A. R dan, ichael RK, 2011).

sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksinya tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat.

Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sistem perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen adalah apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara

luas tersebar ke berbagai tempat. Saat ini persaingan antara perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka menggunakan media yang lebih bervariasi. Promosi dilakukannya dengan menggunakan media seperti: televisi, radio, papan nama, poster, media on-line, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Dan ini perlu dilakukan perusahaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. “aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (trial purchase)”¹⁰ Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi

¹⁰ Solihin, *Pengantar Bisnis* (Erlangga, 2014).

yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.¹¹

Tabel 1.1

Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan BUS dan UUS

Indikator	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Biaya promosi	370	300	358	316	398
Biaya pendidikan	155	112	167	143	202

Sumber : www.ojk.go.id Statistik Perbankan Syariah 2013-2017

Promosi memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan

¹¹Asep Maulana, Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Ausaha Samsung Co Tahun 2009-2015', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17.3 (2017), 185.

mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen.¹² Penelitian ini merupakan pengembangandari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel, periode yang diteliti, serta objeknya.

Fajar Rhomadhona (2018) melakukan penelitian terhadap Market Share, Ari Kahestina (2019) melalukan penelitian terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Syariah, Ira Siti Rohimah (2019) melakukan penelitian terhadap Probabilitas di PT. Bank Syariah Mandiri, Sunita Marshelyna (2020) melakukan penelitian terhadap Market Share Bank Syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Variabel independen yang digunakan oleh penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini. Fajar Rhomadhona (2018) menggunakan variabel independen berupa DPK, Jumlah Kantor dan Biaya Promosi. Ari Kahestina (2019) menggunakan variabel

¹² Sukaatmadja N, Dane, IPG, 'Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja', *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1.1 (2013), 3.

independen berupa Biaya Promosi, Biaya Pendidikan dan Jumlah Kantor. Ira Siti Rohimah (2019) menggunakan variabel independen berupa Biaya Promosi, dan Biaya Tenaga Kerja. Sunita Marselyna (2020) menggunakan variabel independen berupa DPK, CAR, NPF, FDR,BOPO, dan ROA.

Penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Biaya Promosi, Jumlah Tenaga Kerja, dan Rencana Strategis Pemerintah. Variabel dependen yang digunakan oleh penelitian sebelumnya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini rata-rata menggunakan variabel dependen yang sama, yaitu Market Share, penelitian ini juga memiliki perbedaan periode yang diteliti dengan penelitian yang sebelumnya. Periode yang diteliti oleh Mita Nopitasari (2019) yaitu mulai dari tahun 2014 samapai dengan tahun 2018. Afrida Kharisatul Maula (2018) menggunakan periode Januari 2016 sampai dengan Desember 2017. Molbi Febrio Harsanto (2020) menggunakan periode Januari 2009 samapai dengan Juni 2015. Ari Kahestina (2019) meneliti dari periode 2013 sampai dengan 2017. Sedangkan dalam penelitian ini periode yang diteliti yaitu mulai dari Januri tahun 2013 sampai dengan Mei 2019.

Dengan demikian, berdasarkan kesenjangan penelitian di atas, maka penelitian ini mencoba menganalisis **“Pengaruh Biaya Promosi, Jumlah Tenaga Kerja, dan Rencana Strategis Pemerintah Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia”**

B. Identifikasi Masalah

1. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal bank syariah secara menyeluruh dalam aspek pendanaan menjadi kendala di bank syariah, minimnya anggaran promosi yang di miliki sehingga menyebabkan kurang gesitnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah.
2. Salah satu masalah keuangan syariah adalah kebutuhan SDM karena sering terjadinya berasal dari konvensional dengan mindset konvensional. Sehingga perbankan syariah perlu memaksimalkan pendidikan pelatihan untuk mendukung SDM yang memadai.
3. Target *market share* perbankan syariah oleh bank syariah Indonesia dalam cetak biru pengembangan perbankan syariah sebesar 5% pada tahun 2011.

4. Potensi yang dimiliki perbankan syariah yaitu 87% diantaranya masyarakat muslim, namun sampai bulan desember 2017 market share perbankan syariah baru mencapai angka 5.74% dari total aset perbankan nasional.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini membatasi permasalahan agar pembahasannya tidak meluas. Adapun batasan-batasannya meliputi:

1. Metode penelitiannya adalah regresi linear berganda.
2. Jangka waktu dalam penelitian ini adalah pada periode 2013-2019 Mei.
3. Objek penelitian ini adalah bank umum syariah dan unit usaha syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan.
4. Variabel terikat penelitian yang digunakan adalah *Market Share*.
5. Variabel bebas penelitian yang digunakan adalah:
 - 1) Biaya Promosi
 - 2) Jumlah Tenaga Kerja
 - 3) Rencana Strategis

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka, rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana biaya promosi berpengaruh terhadap pertumbuhan *market share* perbankan syariah?
2. Bagaimana tenaga kerja berpengaruh terhadap *market share* perbankan syariah?
3. Apakah ada rencana strategis pemerintah untuk perbankan syariah?

E. Tujuan penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah menganalisis:

1. Pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah?
2. Pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap *market share* perbankan syariah?
3. Pengaruh rencana strategis pemerintah terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

1. Akademisi

Menambah khasanah keilmuan sehingga dapat dimanfaatkan untuk referensi serta memacu akademisi melakukan penelitian lanjutan terkait tema yang diangkat, sehingga market share perbankan syariah semakin terdorong. Serta dapat membantu lembaga keuangan maupun pemerintah untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia.

2. Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan dan gambaran bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam upaya menjaga *market share* perbankan syariah.

3. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi para praktisi perbankan syariah di Indonesia untuk menjaga *market share*.

G. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada bab pertama yakni bagian pendahuluan, yang penulis jadikan tolak ukur dalam langkah awal dalam menyusun laporan penelitian, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Teoritis

Pada bab kedua yakni bagian berisi tentang tinjauan pustaka yang akan membahas teori-teori dan pemikiran-pemikiran yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menjelaskan tentang pengaruh biaya promosi, tenaga kerja dan rencana strategis pemerintah terhadap market share perbankan syariah di Indonesia serta penelitian terhadulu.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ketiga yakni bagian metodologi penelitian akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan berdasarkan pokok masalah utama untuk mencapai hal dan

tujuan yang diinginkan. Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang teknik analisis data beserta sumber data.

Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab keempat yakni bagian deskripsi hasil penelitian yang akan menjelaskan tentang gambaran untuk objek penelitian dan analisis data.

Bab V: Penutup

Bab kelima yakni bagian penutupan memuat hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.