

MENATAP BISNIS RITEL SYARIAH

Siswahyudianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
Email: siswahyudianto25@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen retail mulai mendapatkan perhatian dari pelamar kerja. Berbagai bentuk baru dari format retail, cara-cara pengelolaan yang semakin modern membuat profesi ini menuntut orang yang professional. Professional dalam pembelian barang, mengatur tata letak, menjalankan program-program promosi penjualan, menjalin kemitraan dengan pemasok dan lain-lain. Pekerjaan di bisnis ini, meskipun mempunyai spesialisasi per department, semakin lama arahnya ke general manager.

Menjamurnya ritel sudah lumrah karena negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki penduduk yang membeli barang dalam bentuk eceran. Contoh ritel di Indonesia misalnya Alfamart dan Indo Maret. Kajian ini menggunakan qualitative methodology dan menggunakan triangulation method (qualitative and quantitative methods). Qualitative methodology diambil karena kajian ini bermaksud menghasilkan model bisnis ritel bank syariah melalui proses pemahaman dan analisa sejumlah indikator dan latar belakang industri study literature (kajian fiqh muamalah, kajian bisnis model perbankan, studi komparatif model bisnis) dalam rangka mendapatkan informasi dari sumber primer dan sekunder.

Kajian bisnis retail bank syariah ini mencoba menganalisa operasional bank syariah saat ini termasuk tantangan pengembangan industri perbankan syariah dalam rangka mengkaji model-model bisnis bank syariah ideal, workable, dan prudent di masa datang. Model-model bisnis bank syariah tersebut diharapkan dapat melayani lebih banyak masyarakat, menjawab harapan berbagai pihak, sesuai dengan karakter bisnis perbankan syariah Indonesia, berorientasi masa depan dan comply dengan international standard. Hasil kajian adalah dalam rangka mendukung visi dan misi pengembangan bisnis ritel bank syariah selain beroperasi dengan kontrak-kontrak bisnis Islami, industry perbankan syariah Indonesia juga tumbuh kondusif, sehat, efisien dan kompetitif dengan prinsip kehati-hatian yang sesuai dengan karakteristik bisnis masyarakat Indonesia dan sesuai dengan standar yang ditetapkan di level international.

Kata Kunci: Retail, Syariah Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah selama hampir 20 (dua puluh) tahun kehadirannya di Indonesia menunjukkan kinerja yang semakin membaik, baik dari sisi kelembagaan maupun kinerja keuangan termasuk peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Namun demikian, tantangan pengembangan industri perbankan syariah semakin meningkat termasuk operasional dan model-model bank syariah yang dapat dikembangkan kedepan. Untuk itu, dibutuhkan model-model bisnis bank syariah ideal, *workable*, dan *prudent* yang dapat melayani lebih banyak masyarakat, menjawab harapan berbagai pihak, sesuai dengan karakter bisnis perbankan syariah Indonesia, berorientasi masa depan dan *comply* dengan *international standard*.

Model bisnis bank syariah tersebut akan menjadi acuan (*benchmark*) bagi regulator untuk pengembangan industri perbankan syariah ke depan, menjadi acuan bagi pelaku industri lainnya (lembaga rating, takaful, dan sebagainya) dalam beraktifitas dan berhubungan dengan perbankan syariah. Selain memuat kerangka bisnis bank syariah, model bisnis ini pun mencakup upaya *linkage* dan sinergi antara bank syariah dengan lembaga keuangan

nonbank dengan mempertimbangkan aspek syariah, ekonomi dan sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

Secara operasional, model bisnis bank syariah mencakup aspek bisnis dan non bisnis (seperti aspek syariah/sosial) dari beragam aktifitas ekonomi dan sosial masyarakat. Contoh aspek bisnis adalah operasional bank syariah yang menguntungkan (*profitable*) bagi stakeholder dan perekonomian nasional pada umumnya di samping memudahkan aktifitas bisnis masyarakat dan mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah dan perekonomian nasional. Sedangkan contoh aspek syariah adalah kesesuaian model bisnis bank syariah Indonesia dengan *maqasid al syariah* yang mengandung unsur keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan guna mencapai masyarakat Indonesia yang lebih sejahtera secara material dan spiritual.

Selain itu, model bisnis bank syariah diharapkan juga memberikan gambaran proses bisnis operasional perbankan syariah yang pro-sektor riil dan tahan terhadap krisis untuk kemaslahatan masyarakat atau diistilahkan sebagai *mainstream* perbankan syariah Indonesia. Tentunya, model tersebut sejalan dengan visi dan misi pengembangan bank syariah

yang telah ditetapkan pada Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia, menjadi bagian dari Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan juga bagian dari kerangka besar Arsitektur Sistem Keuangan Syariah Indonesia (AKSI). Artinya, selain beroperasi dengan kontrak-kontrak bisnis Islami, industri perbankan syariah Indonesia juga tumbuh kondusif, sehat, efisien dan kompetitif dengan prinsip kehati-hatian yang sesuai dengan karakteristik bisnis masyarakat Indonesia dan sesuai dengan standar yang ditetapkan di level international.

Kajian model bisnis bank syariah ini disusun untuk mencapai maksud-maksud di atas dengan tujuan akhir membangun industri perbankan syariah Indonesia masa depan yang sesuai dengan karakter bangsa dan kondisi perekonomian Indonesia namun modern dan *internationally recognized* dan *respected*. Mengingat prospek perbankan syariah Indonesia ke depan dan sejumlah tantangan besar yang dihadapi oleh industri, kajian ini diharapkan akan menjadi petunjuk dan standar operasi bagi industri perbankan syariah Indonesia. Model bisnis yang dihasilkan akan mampu membawa industri perbankan syariah Indonesia kepada era

persaingan di tingkat regional dan dunia namun tetap memberikan manfaat bagi masyarakat dan berciri ke-Indonesia-an.

Bicara mengenai bisnis, akhir-akhir ini marak bermunculan yang namanya Bisnis Ritel atau dalam bahasa Inggris disebut *retail* adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Menurut kamus, pengertian ritel yaitu penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun, aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel.

Pengertian ini diharapkan mampu mengubah persepsi masyarakat tentang pemahaman kata ritel. Bahwa pengertian ritel tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas yang terkait dengan perdagangan barang dan jasa, merupakan bagian dari kegiatan ritel.

Retail juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau

konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Retail juga melibatkan melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko. Contoh retail yang dilakukan di luar toko antara lain penjualan album rekaman di internet, penjualan kosmetik langsung kosmetik oleh AVON, maupun penggunaan media lainnya seperti katalog atau daftar belanja.

Manajemen Retail merupakan profesi yang relatif masih kurang diminati di Indonesia. Salah satu yang menjadi alasannya adalah karena citra pekerjaan yang kurang baik. Bekerja di toko sering dianggap lebih banyak melibatkan fisik, serta penampilannya yang kurang intelek. Namun, dengan banyaknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya disini, manajemen retail mulai mendapatkan perhatian dari pelamar kerja. Berbagai bentuk baru dari format retail, cara-cara pengelolaan yang semakin modern membuat profesi ini menuntut orang yang professional. Professional dalam pembelian barang, mengatur tata letak toko, menjalankan program-program promosi penjualan, menjalin kemitraan dengan pemasok dan lain-lain.

Semakin besar jaringan toko yang dimiliki, biasanya semakin banyak jenjang jabatan, dan persyaratan yang harus dimiliki. Menjelang mencapai puncaknya, biasanya karyawan yang berasal dari S1 menjalani program management trainee, di mana ia akan di-rolling, pada berbagai posisi. Mulai dari barang dagangan (*merchandise*), sampai dengan penjualan. Semakin lama, tanggung jawab diperbesar, misalnya dari menangani satu toko ke beberapa area. Tempat bekerjanya adalah outlet ritel modern, seperti *department store*, *food service*, (restoran, kafe), supermarket, hypermarket. Posisi yang biasanya ditawarkan adalah (setelah management trainee) assistant buyer, assistant manager, assistant promotion.

Pekerjaan di bisnis ini, meskipun mempunyai spesialisasi per department, semakin lama arahnya ke general manager. Artinya, seseorang harus punya beberapa keterampilan sekaligus, misalnya, manager toko yang harus mengurus banyak hal sekaligus.

Menjamurnya ritel atau retail sudah menjadi hal yang lumrah dikarenakan negara ini merupakan negara berkembang yang memiliki banyak sekali penduduk yang kebanyakan membeli barang dalam bentuk eceran. Contoh ritel di Indonesia

sudah sangat banyak sekali misalnya Alfamart dan Indo Maret.

Orang-orang bisa membuat ritel mereka sendiri dengan menyetorkan modal dengan besaran tertentu kepada perusahaan dengan nama besar untuk andil dalam usaha ritel milik mereka, keunggulan kita bergabung atau berinvestasi dengan memberikan modal pada perusahaan ritel besar adalah kita tidak lagi bingung dengan rencana bisnis kedepannya karena kita akan di pandu oleh perusahaan, kita juga tidak perlu repot-repot dalam branding karena produk dengan brand perusahaan besar sudah terkenal, kita tinggal menjalankannya dengan baik dan untung didapat. namun begitu ada juga sih kekurangannya semisal modal terlalu besar, kreativitas wirausaha kita berkurang karena kita hanya dituntun manajer diatas dan lainnya.

Tujuan Penelitian

Kajian model bisnis retail di bank syariah disusun untuk menyamakan persepsi antara regulator dan stakeholder (pelaku/praktisi perbankan syariah, akademisi, nasabah bank syariah, supplier, pemerintah dan lain-lain) mengenai manfaat dan kontribusi dan nilai-nilai (*value*) bank syariah dalam perekonomian. Dengan demikian,

koordinasi para pihak/stakeholders akan lebih mudah.

Selain itu, hasil kajian model bisnis ini diharapkan dapat menjadi acuan utama (*benchmark*) bagi Regulator (BI, DSN, OJK), dan pelaku bisnis perbankan dan pihak terkait dalam (i) menjalankan operasional perbankan syariah, (ii) meningkatkan peran bank syariah bagi perekonomian dan masyarakat, (iii) meningkatkan kontribusi bank syariah bagi perekonomian, (iv) meningkatkan daya tahan bank syariah terhadap berbagai perubahan lingkungan bisnis, sosial dan persaingan usaha, tantangan bisnis di masa datang dan, (v) meningkatkan ketahanan bank syariah terhadap krisis keuangan/ekonomi.

Kemudian, sasaran akhir yang diharapkan dari kajian ini adalah adanya alternatif model bisnis ritel bank syariah Indonesia yang disepakati semua stakeholders (*acceptable*), *workable* yang sesuai dengan karakter bisnis perekonomian Indonesia, *mainstream* perbankan syariah Indonesia dan karakter sosial budaya masyarakat Indonesia serta menjadi ciri khas industri perbankan syariah Indonesia dalam menyongsong perkembangan industri perbankan syariah jangka menengah dan panjang.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan qualitative methodology dan menggunakan *triangulation method (qualitative and quantitative methods)*. Qualitative methodology diambil karena kajian ini bermaksud menghasilkan model bisnis ritel bank syariah melalui proses pemahaman dan analisa sejumlah indikator dan latar belakang industri. Selain itu, *qualitative method* dilakukan dengan proses diskusi, *focus group discussion* (FGD), study literature (kajian fiqh muamalah, kajian bisnis model perbankan, studi komparatif model bisnis) dalam rangka mendapatkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Qualitative method juga tidak hanya dilakukan sebelum proses konstruksi model bisnis dilakukan namun dilakukan juga setelah draft model dihasilkan yaitu dalam rangka evaluasi model dengan *stakeholder* dan pihak-pihak terkait lainnya. Terakhir, *quantitative method* yang dilakukan antara lain menghitung sejumlah indikator penentu model-model bisnis bank syariah, potensi pasar, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Retail banking atau Bank Retail adalah bank yang memfokuskan diri

untuk memberikan pelayanan terutama kepada nasabah individu dan sektor usaha kecil dan menengah. Retail banking biasanya disediakan pelayanannya oleh *commercial banking*. *Retail banking* memfokuskan diri terutama pada *customer market*.

1. Customer Segment

Segmen nasabah dari bank retail adalah nasabah individual dan entitas bisnis kecil dan menengah. Ada beberapa literatur menyebutkan fokus bank retail lebih ke entitas bisnis/ industri kecil dan nasabah individu. *Small businesses* yang dilayani oleh bank retail adalah penjualan tahunan yang mencapai USD 1 juta hingga USD 20 juta. Sedangkan bisnis skala menengahnya adalah yang volume penjualannya antara USD 100 juta sampai USD 20 juta.

Di Indonesia, retail sering dikaitkan dengan industri Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Departemen Koperasi dan UKM menggolongkan masing-masing kelompok berdasarkan kriteria aset dan omzet yang terdapat dalam Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

Tabel 1. Penggolongan Kelompok UKM

No	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Max 50 Jt	Max 300 jt
2	USAHA KECIL	> 50 jt - 500 jt	> 300 jt - 2,5 M
3	USAHA MENENGAH	> 500 jt - 10 M	> 2,5 M - 50 M

Selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya, Usaha Kecil Dan Menengah dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria Usaha Kecil dan Menengah yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan

akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2. Value Proposition

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank retail adalah *mass-market banking* (produk massal) yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan seperti personal banking services seperti tabungan, deposito, kredit konsumen seperti KPR, KKB, multiguna, kartu kredit dan lain-lain. *Mass-market* menjadikan biaya produksi lebih murah sehingga biaya yang dibebankan kepada nasabah juga lebih murah (*Economic Scale*). Bank retail ditujukan untuk *one-stop shop* untuk berbagai layanan keuangan sebanyak yang bisa dilakukan oleh bank retail.

Beberapa bank retail menyediakan juga layanan investasi seperti *wealth management, broker age accounts, private banking and retirement planning*. Beberapa services tambahan ini biasanya dilakukan oleh pihak ketiga melalui *outsourc*e yang biasanya disebabkan oleh *regulatory reason*.

3. Channel

Sarana-sarana yang banyak dilakukan oleh bank retail untuk menjangkau nasabahnya adalah *Automatic teller machines* (ATMs),

Virtual retail banking yang dikenal dengan sebutan *online banking*, cabang/*branches* (masih menjadi channel kunci bank retail) dan *telephone call centers*.

4. Customer Relationship

Karena segmen utama bank retail adalah nasabah perorangan dan entitas bisnis kecil dan menengah, channel yang biasa digunakan adalah *Business to Customer* (B2C). Program hadiah juga merupakan channel yang populer digunakan oleh bank retail.

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan utama dan paling besar dari bank retail adalah margin suku bunga karena mayoritas kegiatannya adalah memberikan pinjaman dan menyediakan berbagai pembiayaan untuk nasabah individu dan bisnis kecil dan menengah.

6. Key Resources

Sumber daya utama bagi bank retail adalah SDM terutama SDM yang memiliki mobilitas tinggi untuk menjangkau entitas bisnis kecil dan menengah yang umumnya ada di daerah-daerah yang jauh dari perkotaan. Variasi dan inovasi produk juga merupakan kekuatan yang penting bagi bank retail karena kebutuhan nasabah individual umumnya lebih banyak

dan lebih detail daripada nasabah. Selain kedua hal tersebut, teknologi informasi juga memegang peranan penting sebagai sumber daya dan kekuatan utama bank retail. Ukuran bank retail yang kecil (memiliki cabang kurang dari 100) dan menengah (jumlah cabang 101-500) menuntut bank retail untuk menguatkan *online banking* yang membutuhkan teknologi yang modern dan aman. Hal ini penting sebagai pembeda dalam persaingan bank retail dan menjaga nasabah retail yang profitable.

7. Key Activity

Aktivitas bank retail adalah melakukan fungsi bank secara tradisional yakni menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk nasabah individual, entitas bisnis kecil dan menengah. Untuk nasabah individual, bank retail menyediakan pembiayaan untuk konsumsi yang sifatnya individual misal kartu kredit, KPR, KKB, tabungan pendidikan dan lain-lain. Untuk bisnis kecil dan menengah, bank retail menyediakan fasilitas seperti pengembangan dan pembangunan usaha bisnis yang baru, sistem penggajian (*payroll*) dan lain-lain.

8. Key Partner

Partner kerja utama bank retail adalah perusahaan merchant

(supermarket dan mall-mall besar) terkait penggunaan kartu kredit oleh nasabah individual. Perusahaan IT dan perusahaan yang lain juga merupakan partner kerja bank retail.

9. Cost Structure

Biaya terbesar di bank retail seperti halnya bank-bank dan entitas bisnis yang lain adalah biaya SDM, biaya installment, pengembangan dan perawatan IT.

Gambar 1. Cara Investasi Ritel di Bank



HASIL KAJIAN

Arah Pengembangan Model Bisnis Ritel Bank Syariah. Bagian ini diawali penyamaan mimpi antara 4 stakeholders (regulator, akademisi, bank, dan customer). Dimanasetidaknya para stakeholders memiliki mimpi yang sama diantaranya:

1. Bank syariah yang beroperasi sesuai *sharia compliance*
2. *Sustainable Growth* Pengentasan kemiskinan (*financial inclusion*)
3. Keberpihakan kepada kegiatan sektor riil yang produktif

Dari kesamaan mimpi-mimpi tersebut akan dikembangkan ke dalam target segmen masyarakat/nasabah yang menjadi sasaran akhir perbankan syariah yang tadinya hanya fokus kepada 3 segmen diperluas dalam 5 kelompok segmen utamanyaitu:

1. Segment Pemerintah (Government)

Potensi yang belum digarap oleh bank syariah untuk segmen ini antara lain:

- a. Potensi dana haji sekitar Rp 25 T, baru 19% dikelola bank syariah (4,5 T).
- b. Dana pembangunan infrastruktur yang disalurkan melalui Kementerian Pekerjaan Umum Rp 75,15 triliun
- c. Kebutuhan dana pembangunan infrastruktur untuk mendukung MP3EI sampai dengan 2025 sebesar Rp 1.923 triliun
- d. Sektor Pertambangan 150 T

Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan model bisnisdan meningkatkan kompetensi SDM untuk menjalankan model bisnis *Investment Banking, Development/ Infrastructure Banking, Special Purpose Banking for Hajj, Agriculture Banking.*

2. Segment Korporasi (Swasta)

Potensi yang belum digarap oleh bank syariah untuk segmen ini antara lain:

- a. Pembiayaan IDB untuk swasta dalam negeri senilai US\$1,1 miliar hingga 2014.
- b. *High net worth individual* (HNWI) Indonesia Oktober 2011 mencapai 112 ribu orang (*Credit Suisse Research Institute*)
- c. Investor lokal di Indonesia (Juni 2012) sebanyak 363.094 orang atau 0,2 persen dari total penduduk Indonesia

Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM untuk menjalankan model bisnis *Infrastructure Banking, Corporate/ Wholesale Banking dan Investment Banking*

3. Segmen Retail Produktif

Potensi yang belum digarap oleh bank syariah untuk segmen ini antara lain:

- a. Sektor usaha di Indonesia didominasi UMKM dengan pangsa 99.9% (53.823.732 unit)
- b. Pangsa Kredit Perbankan ke sektor UMKM 20.7% (481.2 T)

Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM untuk menjalankan model bisnis *Commercial Banking dan Retail Business Banking*

4. Segmen Retail konsumtif

Potensi yang belum digarap oleh bank syariah untuk segmen ini antara lain:

- a. Peningkatan kelas menengah (*Middle Class*) yang ditandai dengan meningkatnya GDP, angka kemiskinan menurun, konsumsi masyarakat meningkat
- b. Total kebutuhan rumah per tahun bisa mencapai 2,6 juta rumah (REI)
- c. Proyeksi penjualan mobil tahun 2012 mencapai 875,000 unit (GAIKINDO)

Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM untuk menjalankan model bisnis *Consumer Banking dan Retail Banking*

5. Segmen Masyarakat Unbank dan Unbankable

Potensi yang belum digarap oleh bank syariah untuk segmen ini antara lain:

- a. 50% populasi dewasa belum memiliki akses finansial formal
- b. Total penyaluran dana KUR Pemerintah 2011 20 T
- c. Target populasi Buruh Migran domestik dan internasional dan masyarakat terpencil

Untuk menggarap segmen ini bank syariah perlu mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM untuk

menjalankan model bisnis *Micro Banking, Branchless Banking, Community Banking* (for women).

Untuk penerapan model bisnis yang baru ini, diperlukan pengembangan Infrastruktur keuangan syariah terkait seperti pengembangan pasar keuangan Syariah yang dapat menyediakan dana jangka pendek dengan akad *tabaru'* (qardh, wadiah, dan lain-lain). Pengembangan pasar modal didominasi oleh sukuk jangka panjang berakad investasi (Mudarabah, musyarakah) dan adanya Lembaga pendukung yang lengkap: takaful, *credit rating*, otoritas pasar modal syariah, dan lain-lain. Langkah selanjutnya adalah penyusunan *roadmap* (tahapan-tahapan penerapan model bisnis perbankan syariah yang baru) yang menggambarkan sinergy dan hubungan antara Bisnis Model yang nantinya harus disesuaikan dengan Blue print perbankan syariah.

Persiapan perbankan syariah pindah ke OJK, Program nasional untuk pengentasan kemiskinan, penerbitan UU keuangan Mikro. *Value Proposition* yang ditawarkan perbankan syariah melalui produk-produk Pembiayaan yang sudah berkembang seperti saat ini diantaranya pembiayaan Konsumtif (KPR, KKB, Qard), Layanan *funding* dan *lending*

Mikro dan UKM dengan indikator utama keberhasilan adalah peningkatan rata-rata nilai tabungan/nasabah dan jumlah rekening tabungan untuk mewujudkan tujuan pada stage ini diusulkan untuk memberikan insentif kepada perbankan syariah berupa: Insentif regulasi diarahkan agar bank menyediakan tabungan murah dan pinjaman mikro dan UKM. Model bisnis yang dikembangkan diupayakan sejalan dengan *competitive advantage* yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini yaitu: *Retail banking, micro banking* dan *community banking* yang semakin efisien dan layanan yang meluas.

Integrasi lembaga Keuangan, dimana perbankan nasional termasuk perbankan syariah pengaturan dan pengawasannya dibawah bendera Otoritas jasa keuangan (OJK). Hal ini merupakan kesempatan yang baik mengingat pengaturan aturan perbankan, lembaga keuangan seperti perusahaan sekuritas, asuransi dan lain-lain di bawah payung hukum yang sama. Pada era ini juga MEA untuk non keuangan sudah diterapkan. *Value Proposition* yang ditawarkan perbankan syariah melalui produk-produk Akses dan Kelengkapan Produk Finansial + Financial Safety net (Tabungan + Asuransi+ Pensiun). Untuk mewujudkan

tujuan pada stage ini diusulkan untuk memberikan insentif kepada perbankan syariah berupa: Insentif diarahkan agar bank ritel memiliki produk financing produktif dan konsumtif. Pada era ini bank-bank syariah diharapkan mulai mempersiapkan untuk mengembangkan model Bisnis universal banking dan investment banking dan Meningkatkan pembiayaan yang bersifat strategis /pembiayaan pemerintah (*Development banking*) dan tetap mempertahankan segmen retail konsumtif dan produktif (*Consumer banking*)

Sinergi perbankan dan Lembaga Non Bank Faktor pendorong Utama : Puncak Bonus Demografi, Artinya, komposisi jumlah penduduk dengan usia produktif 15-64 tahun mencapai titik maksimal, dibandingkan usia nonproduktif 0-14 tahun dan 65 tahun ke atas. Pada puncak bonus demografi itu proporsi penduduk usia produktif mencapai 55,5 persen. ada keuntungan ketika proporsi penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan usia nonproduktif. Jumlah penduduk yang menjadi tanggungan akan lebih sedikit, sehingga diharapkan terjadi kenaikan tabungan dari pendapatan golongan penduduk usia produktif. Pada era ini MEA Sektor Keuangan sudah mulai diterapkan dan penerapan Rencana

Pembangunan Jangka Panjang Menengah Nasional (RPJPMN) tahap II (2017-2022) *Value Proposition* yang ditawarkan perbankan syariah melalui produk-produk Layanan investasi ritel untuk nasabah cerdas, Sosialisasi program '*investment minded*' daripada '*saving minded*' dan Layanan korporat. Untuk mewujudkan tujuan pada stage ini diusulkan untuk memberikan insentif kepada perbankan syariah berupa: Insentif regulasi diarahkan pada industri bank, untuk program SDM dimana seluruh officers/banker yang melayani bagian funding, memiliki sertifikasi manajer investasi. Pada era ini bank-bank syariah dapat mengembangkan konsepsi Universal banking, meningkatkan pembiayaan yang bersifat strategis /pembiayaan pemerintah (*Corporate/development banking*), Consumer Banking untuk melayani segmen kelas menengah di 4 sektor yaitu pendidikan, perumahan/ kendaraan, kesehatan, hiburan dalam rangka meningkatkan daya saing domestik nasional.

Pemerataan akses investasi nasional ke sektor riil Faktor pendorong Utama : Implementasi MEA Sektor Keuangan tahun 2020, perkiraan *maturity stage* industri bank syariah dan semua bank bank syariah diwajibkan berstatus Bank

Umum Syariah (BUS). *Value Proposition* yang ditawarkan perbankan syariah melalui produk-produk nasabah cerdas investasi finansial harus mengarah ke sektor riil (Pasar modal = Sektor Riil), layanan pinjaman produktif untuk segala level (Mikro, UKM, Investasi Korporat, Sindikasi).

Untuk mewujudkan tujuan pada stage ini diusulkan untuk memberikan insentif kepada perbankan syariah berupa: Insentif regulasi diarahkan agar tercipta sekuritas berbasis aset dan sukuk untuk kepentingan proyek besar. Insentif regulasi juga mengarahkan investor dari ASEAN (MEA) untuk investasi di sektor riil.

Perbankan syariah merupakan bisnis keuangan yang lebih mengedepankan moral, etika, kejujuran, keadilan dan kemaslahatan bila dibandingkan keuntungan finansialnya, walaupun sebagai entitas bisnis keuntungan merupakan salah satu tujuan bisnis tersebut. Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan kesempatan pada golongan ekonomi lemah untuk dapat turut mengakses industry perbankan terutama melalui pembiayaan yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis sehingga

dapat membantu meningkatkan taraf hidupnya.

Sejak awal berdirinya bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991, hingga saat ini telah berdiri 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah dan 155 BPRS dan kedepannya diproyeksikan jumlah tersebut akan terus meningkat. Dalam usaha mengembangkan perbankan syariah Indonesia, Bank Indonesia sebagai regulator berpijak pada mainstream perbankan syariah Indonesia.

KESIMPULAN

Kajian bisnis retail/ritel model bank syariah ini mencoba menganalisa operasional bank syariah saat ini termasuk tantangan pengembangan industri perbankan syariah dalam rangka mengkaji model-model bisnis bank syariah ideal, workable, dan prudent di masa datang. Model-model bisnis bank syariah tersebut diharapkan dapat melayani lebih banyak masyarakat, menjawab harapan berbagai pihak, sesuai dengan karakter bisnis perbankan syariah Indonesia, berorientasi masa depan dan *comply dengan international standard*.

Kepatuhan masyarakat Indonesia terhadap pemimpin dan tokoh agama juga merupakan kunci strategi pengembangan

bisnis ritel perbankan syariah. Contoh yang paling mudah diingat terkait dengan perilaku beragama dan kepatuhan pada ulama ditunjukkan waktu isu ketidakhalalan sebuah produk penyedap rasa yang sangat populer di Indonesia, dapat berangsur-angsur dipulihkan dalam waktu singkat setelah pemuka agama diperlihatkan mengkonsumsi penyedap rasa tersebut. Selain itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut apakah karakter budaya gotong royong ini meliputi keputusan top management pada perbankan syariah, misalnya pada inisiatif untuk sindikasi pembiayaan korporat dimana bank-bank syariah dapat bekerjasama menanggung risiko dan mengeluarkan pembiayaan. Masyarakat Indonesia yang pragmatis dan komunal merupakan salah satu karakter yang paling kuat mewarnai pola dan perilaku ekonomi bangsa Indonesia. Kemunculan semangat wirausaha dan bisnis produktif dianggap sebagai sarana pengangkat taraf hidup rakyat banyak, an sangat mempengaruhi pendekatan bank syariah dalam memperbesar segmentasi pasarnya. Contohnya, salah satu UUS yang khusus memfokuskan sasaran mikro, menggunakan mekanisme tanggung renteng (*community collateral*) untuk mengganti elemen collateral dalam

seleksi kreditnya (5C), dimana pola ini lebih berhasil didalam masyarakat Indonesia yang komunal, gotong royong dan mementingkan nilai-nilai kebersamaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasara*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- <http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikrokecil-dan-menengah-umkm>, Diakses pada 10 Januari 2017.
- <http://www.infotech.com/research/retailbanking-crm-road-to-differentiation-higher-profits>. Accessed : 10 Januari 2017.
- http://www.ehow.com/about_5077118_rol-retail-banking.html, Accessed : 10 Januari 2017.