Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34666-34674

Stagnasi Pangsa Pasar Bank Syariah: Analisis Kendala Struktural Dan Literasi

Zulfan Kurniawan[1], Muhammad Irwan Padli Nasution[2], Andri Soemitra[3]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
zulfankurniawan05@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id, andrisoemitra@uinsu.ac.id

Published: June , 2026

ABSTRAK

Perbankan syariah Indonesia telah berdiri lebih dari tiga dekade, namun pangsa pasarnya terhadap total perbankan nasional masih stagnan pada kisaran 6-7%, angka yang sangat tidak proporsional mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor struktural dan non-struktural yang menjadi penyebab utama stagnasi pangsa pasar bank syariah di Indonesia melalui pendekatan library research (kajian pustaka). Data dikumpulkan dan dianalisis dari berbagai sumber literatur ilmiah, laporan OJK, data statistik perbankan syariah, serta dokumen regulasi yang relevan. Hasil penelitian menemukan dua akar permasalahan fundamental yang saling terkait: pertama, kendala struktural berupa kepemilikan bank syariah yang didominasi oleh bank-bank konvensional sebagai induk, yang menciptakan konflik kepentingan, keterbatasan modal, dan posisi yang tidak setara dalam ekosistem perbankan; kedua, lemahnya literasi keuangan syariah di masyarakat yang mengakibatkan rendahnya preferensi, bahkan kesalahpahaman persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Dua faktor ini bersifat saling memperkuat satu sama lain dan membentuk lingkaran stagnasi yang sulit ditembus tanpa intervensi struktural yang komprehensif. Penelitian ini merekomendasikan reformasi kepemilikan bank syariah menuju independensi dari bank konvensional induk, penguatan program literasi keuangan syariah yang masif dan berkelanjutan, serta penguatan regulasi dan dukungan ekosistem ekonomi syariah secara menyeluruh.

Kata Kunci: Pangsa Pasar Bank Syariah, Kendala Struktural, Literasi Keuangan Syariah, Kepemilikan Bank, Stagnasi Perbankan Syariah

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 237 juta penduduk beragama Islam dari total populasi sekitar 270 juta jiwa atau sekitar 87% dari keseluruhan penduduk (Yuristama et al., 2023). Kondisi demografis yang luar biasa ini secara logis seharusnya menjadi fondasi yang kokoh bagi berkembangnya industri perbankan berbasis syariah. Namun realitas yang terjadi justru bertolak belakang dengan ekspektasi tersebut: setelah lebih dari tiga dekade beroperasi sejak berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia, pangsa pasar perbankan syariah nasional hingga saat ini masih bertahan stagnan pada kisaran 6 hingga 7 persen dari total aset perbankan nasional.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada September 2020, pangsa pasar bank syariah baru mencapai 6,24%, sementara bank konvensional masih mendominasi dengan angka 93,76% (Ribowo & Nurdin, 2022). Angka ini bahkan tergolong rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara Islam lain yang memiliki populasi dan kapasitas ekonomi yang jauh lebih kecil dari Indonesia. Malaysia misalnya, telah mencapai pangsa pasar perbankan syariah sebesar lebih dari 26% dari keseluruhan aset perbankan nasional, Arab Saudi mencapai 53%, dan bahkan negara seperti Brunei Darussalam telah mengembangkan perbankan syariah secara lebih masif (Ribowo & Nurdin, 2022; Ubaidi, 2020). Perbandingan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang sangat signifikan antara potensi yang dimiliki Indonesia dengan pencapaian aktualnya.

Stagnasi pangsa pasar ini bukan sekadar fenomena statistik semata, melainkan cerminan dari permasalahan yang bersifat struktural, institusional, dan sosial yang saling berjalin. Berbagai studi telah mencoba mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kondisi ini: dari lemahnya dukungan regulasi,

keterbatasan modal dan jaringan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, inovasi produk yang belum optimal, hingga rendahnya literasi keuangan masyarakat terhadap konsep dan produk perbankan syariah (Widyawati et al., 2022; Nurhasanah & Muhardi, 2023; Putri et al., 2023). Namun, dari berbagai faktor tersebut, terdapat dua akar permasalahan yang secara konsisten muncul dalam literatur dan diyakini memiliki pengaruh paling fundamental terhadap stagnasi ini, yakni: (1) kendala struktural akibat dominasi kepemilikan bank konvensional sebagai pemegang saham bank syariah, dan (2) lemahnya literasi keuangan syariah di tengah masyarakat luas.

Pertanyaan mendasar yang belum terjawab secara komprehensif dalam literatur adalah: mengapa dua faktor ini begitu persisten dan saling memperkuat satu sama lain, serta apa implikasinya terhadap prospek pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Indonesia? Penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui pendekatan kajian pustaka (library research) yang sistematis dan komprehensif. Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, laporan regulasi, dan data statistik perbankan, makalah ini berargumen bahwa stagnasi pangsa pasar bank syariah di Indonesia tidak akan dapat diatasi tanpa reformasi struktural kepemilikan bank syariah yang disertai dengan program penguatan literasi keuangan syariah yang masif dan berkelanjutan.

Penelitian ini penting karena memberikan kontribusi ganda: secara akademis, ia menawarkan kerangka analisis terpadu yang menghubungkan dimensi struktural-institusional dengan dimensi perilaku-kognitif masyarakat; secara praktis, ia menghasilkan rekomendasi kebijakan yang dapat menjadi acuan bagi regulator, manajemen bank syariah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya mendorong pertumbuhan yang lebih signifikan.

Bank Syariah: Konsep, Regulasi, dan Perkembangan di Indonesia

Bank syariah sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Azhari, 2024). Prinsip syariah yang menjadi landasan operasional mencakup larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian berlebih), dan maysir (spekulasi), serta kewajiban untuk menerapkan akad-akad berbasis bagi hasil seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah (Hermawansyah et al., 2025).

Secara historis, perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan beroperasinya PT Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 Mei 1992, sebagai hasil kerja keras Tim Perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dibentuk sejak tahun 1990. Kehadiran bank syariah kemudian diperkuat secara regulatoris melalui Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang diperluas dengan UU No. 10 Tahun 1998, hingga akhirnya mendapatkan payung hukum yang komprehensif melalui UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Azhari, 2024). Perkembangan kelembagaan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan merger tiga bank syariah BUMN (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), yang kemudian menjadi bank syariah terbesar di Indonesia (Yusuf & Haryono, 2022).

Meski perkembangan regulasi dan kelembagaan terus terjadi, pertumbuhan pangsa pasar yang dicapai terbilang lambat. Data statistik perbankan syariah menunjukkan bahwa meskipun total aset bank syariah meningkat dari Rp 145 triliun pada 2011 menjadi Rp 296 triliun pada 2015 dengan CAGR sekitar 18-20%, pangsa pasar secara keseluruhan hanya mencapai 5,03% pada akhir 2017 dan baru menyentuh angka 6,24% pada September 2020 (Ubaidi, 2020; Ribowo & Nurdin, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi pertumbuhan absolut, secara relatif terhadap total perbankan nasional, posisi bank syariah hampir tidak bergerak secara signifikan dalam rentang waktu yang panjang.

Pangsa Pasar Perbankan Syariah: Konsep dan Pengukuran

Pangsa pasar (market share) dalam konteks perbankan syariah mengacu pada proporsi aset, pembiayaan, atau dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank syariah dibandingkan dengan total keseluruhan industri perbankan nasional. Ubaidi (2020) menjelaskan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan, dan bank sering menilai kinerja relatif mereka berdasarkan pangsa pasar dibandingkan pesaing (Berger & Bouwman, 2013 sebagaimana dikutip dalam Ubaidi, 2020). Dalam konteks perbankan syariah, total aset sering dijadikan proksi

utama untuk menghitung pangsa pasar, yaitu dengan membandingkan total aset bank syariah dengan total aset seluruh industri perbankan.

Rendahnya pangsa pasar bank syariah di Indonesia merupakan anomali yang menarik perhatian banyak peneliti. Yuristama et al. (2023) dalam penelitian mereka tentang inovasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk menyebutkan bahwa isu utama perbankan syariah Indonesia selama ini adalah pangsa pasar produk syariah yang tidak menggembirakan, tidak sebanding dengan mayoritas jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar tentang faktor-faktor apa yang menghambat bank syariah untuk mengkonversi potensi demografis Muslim yang besar menjadi pangsa pasar yang proporsional.

Teori Kendala Struktural dalam Perbankan

Kendala struktural dalam perbankan merujuk pada hambatan yang bersumber dari desain kelembagaan, struktur kepemilikan, dan arsitektur regulasi yang mempengaruhi kemampuan kompetitif suatu jenis bank dalam sistem perbankan (Ubaidi, 2020). Dalam konteks bank syariah, kendala struktural paling fundamental terletak pada relasi kepemilikan antara bank syariah dengan bank konvensional induknya.

Sebagian besar bank syariah di Indonesia lahir sebagai anak perusahaan (subsidiary) dari bank-bank konvensional besar. Bank Syariah Mandiri adalah anak perusahaan Bank Mandiri, BRI Syariah adalah anak perusahaan BRI, dan BNI Syariah adalah anak perusahaan BNI. Pola kepemilikan ini menciptakan beberapa implikasi struktural yang berdampak negatif bagi perkembangan bank syariah: (1) ketergantungan modal pada bank induk konvensional yang membatasi fleksibilitas ekspansi; (2) potensi konflik kepentingan karena bank induk konvensional memiliki insentif untuk mengutamakan profitabilitas bank mereka sendiri; (3) limitasi independensi strategis dalam pengembangan produk dan penetrasi pasar; dan (4) posisi tawar yang lebih lemah dalam alokasi sumber daya dan talenta SDM (Ribowo & Nurdin, 2022; Yusuf & Haryono, 2022).

Ibrahim dan Rizvi (2017) sebagaimana dikutip dalam Ubaidi (2020) mengatakan bahwa bank syariah menghasilkan return yang lebih rendah daripada bank konvensional terkait ukuran bank (bank size) yang lebih kecil. Kondisi ini menciptakan siklus yang sulit ditembus: bank syariah kecil karena terbatasnya modal dari induk konvensional, dan karena kecil maka kemampuannya menghasilkan keuntungan dan memperluas jaringan pun terbatas.

Literasi Keuangan Syariah: Konsep dan Kondisi di Indonesia

Literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi, memahami, dan menggunakan produk serta layanan keuangan berbasis prinsip syariah secara efektif dan bijaksana. Konsep ini merupakan turunan dari literasi keuangan umum yang didefinisikan secara luas sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang rasional dan tepat.

Survei OJK tahun 2013 di 20 provinsi Indonesia menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang tergolong kategori 'well literate' hanya mencapai 21,84%, dan khusus untuk sektor perbankan angka ini hanya sedikit lebih tinggi (Meilani & Hadziq, 2018). Ini berarti hanya sekitar seperlima dari total populasi yang memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang memadai tentang institusi, produk, dan layanan perbankan, serta keterampilan dalam menggunakannya. Kondisi literasi yang rendah ini sejalan dengan rendahnya tingkat penggunaan produk dan layanan perbankan oleh masyarakat, yang pada 2013 hanya mencapai 57,28% (Meilani & Hadziq, 2018).

Yang lebih kritis, Hamdi dan Fachrudin (2026) dalam penelitian terbaru mereka menemukan bahwa Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang akan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia di masa depan, menunjukkan miskonsepsi yang sistematis tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Faktor dominan yang teridentifikasi adalah 'perceived banking convergence' — persepsi bahwa bank syariah dan bank konvensional pada dasarnya adalah sistem yang sama. Miskonsepsi ini secara langsung menghambat migrasi nasabah dari bank konvensional ke bank syariah, bahkan di kalangan generasi yang diklaim lebih melek digital dan cenderung pada nilai-nilai etis dalam keuangan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan library research (penelitian kepustakaan) dengan metode kualitatif deskriptif-analitis. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat eksplanatori, yakni menjelaskan dan menganalisis fenomena stagnasi pangsa pasar bank syariah secara mendalam melalui sintesis temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan (Azhari, 2024; Rahmati & Ibrahim, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini mencakup berbagai kategori: (1) artikel jurnal ilmiah bereputasi yang diterbitkan dalam rentang 2018-2026, baik dari jurnal nasional terakreditasi SINTA maupun jurnal internasional bereputasi; (2) laporan dan data statistik resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), khususnya Statistik Perbankan Syariah dan Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia; (3) buku teks akademik yang relevan dengan topik perbankan syariah, manajemen keuangan, dan pemasaran syariah; serta (4) dokumen regulasi perbankan syariah, termasuk undang-undang dan peraturan OJK. Seleksi sumber dilakukan berdasarkan empat kriteria: relevansi dengan topik, kredibilitas penulis dan penerbit, kebaruan data (recency), dan validitas metodologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potret Aktual Stagnasi Pangsa Pasar Bank Syariah di Indonesia

Kajian terhadap data statistik perbankan syariah Indonesia menggambarkan sebuah paradoks yang mencolok. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia — lebih dari 237 juta jiwa pada tahun 2021 atau sekitar 86,9% dari total populasi (Yuristama et al., 2023) — seharusnya memiliki basis pasar potensial yang sangat besar untuk perbankan berbasis syariah. Namun kenyataannya, sejak perbankan syariah hadir pada 1992 hingga lebih dari tiga dekade kemudian, pangsa pasarnya masih tersangkut di angka yang jauh dari proporsional.

Data menunjukkan tren berikut: pada tahun 2011, pangsa pasar bank syariah masih berada pada angka sekitar 3,8%; pada tahun 2015 mencapai 4,87%; sempat stagnan beberapa tahun, kemudian pada September 2020 mencapai 6,24% (Ribowo & Nurdin, 2022). Sementara itu, komposisi dana pihak ketiga bank syariah pada 2020 mencapai 460,51 triliun rupiah dengan total 35,33 juta rekening — angka yang jauh di bawah nasabah bank konvensional yang mencapai sekitar 80 juta nasabah (Ribowo & Nurdin, 2022). Pertumbuhan yang terjadi memang ada, tetapi lajunya sangat lambat dan tidak konsisten, bahkan sempat mengalami penurunan dari 20% pada Desember 2016 menjadi hanya 12% pada Desember 2018 sebelum kembali naik di angka 14% pada Desember 2020 (Ribowo & Nurdin, 2022).

Sebaran geografis aset bank syariah pun menunjukkan konsentrasi yang sangat tidak merata: bank syariah hanya eksis secara signifikan di 10 provinsi, terutama Jawa dan beberapa provinsi besar Sumatera, sementara sebagian besar wilayah Indonesia belum terjangkau layanan bank syariah secara memadai (Ribowo & Nurdin, 2022). Kondisi ini memperparah stagnasi karena potensi pasar di wilayah-wilayah yang belum terlayani tersebut tidak dapat dimobilisasi.

B. Kendala Struktural: Dominasi Kepemilikan Bank Konvensional

B.1 Arsitektur Kepemilikan dan Konflik Kepentingan

Salah satu temuan paling signifikan dari kajian pustaka ini adalah bahwa sebagian besar bank syariah besar di Indonesia lahir dan berkembang sebagai anak perusahaan (subsidiary) dari bank-bank konvensional milik negara (BUMN). Bank Syariah Mandiri adalah anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., BRI Syariah adalah anak perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dan BNI Syariah adalah anak perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pola kepemilikan ini, meskipun awalnya dimaksudkan untuk memanfaatkan jaringan dan sumber daya bank induk, ternyata menciptakan serangkaian kendala struktural yang menghambat perkembangan bank syariah secara mandiri.

Konflik kepentingan yang paling fundamental terletak pada orientasi bisnis yang berbeda antara bank syariah dan bank induk konvensionalnya. Bank konvensional sebagai pemegang saham pengendali memiliki kepentingan untuk memaksimalkan keuntungan dari seluruh portofolio bisnisnya, termasuk dari bank induk itu sendiri. Ini berarti bank konvensional tidak memiliki insentif yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bank syariah anak sampai pada titik di mana bank syariah

tersebut menjadi kompetitor yang mengambil alih pangsa pasar dari bank induknya (Yuristama et al., 2023; Yusuf & Haryono, 2022).

Fenomena ini dipertegas oleh Ribowo dan Nurdin (2022) yang mencatat bahwa OJK pada tanggal 9 Desember 2019 menerbitkan POJK Nomor 28/POJK.03/2019 tentang sinergi perbankan dalam satu kepemilikan untuk pengembangan perbankan syariah — sebuah kebijakan yang justru mengakui dan mengakomodasi pola kepemilikan silang ini. Implikasinya, bank syariah yang secara formal berdiri sendiri tetapi secara substantif masih berada dalam lingkaran pengaruh bank konvensional induknya sulit untuk mengembangkan identitas, strategi, dan posisi pasar yang benar-benar independen dan agresif.

B.2 Keterbatasan Modal dan Kapasitas Ekspansi

Ketergantungan bank syariah pada bank konvensional sebagai sumber modal utamanya menciptakan batasan struktural yang nyata pada kemampuan ekspansi. Karena keputusan penambahan modal pada bank syariah anak pada akhirnya bergantung pada persetujuan dan kesediaan bank konvensional induk untuk menyuntikkan dana, bank syariah berada dalam posisi yang relatif pasif dalam menentukan laju pertumbuhannya sendiri (Ubaidi, 2020).

Kondisi ini tercermin dalam data bank size bank syariah yang secara historis jauh lebih kecil dari bank konvensional sejenis. Ibrahim dan Rizvi (2017) sebagaimana dikutip oleh Ubaidi (2020) menemukan bahwa bank syariah menghasilkan return yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional, dan salah satu penyebab utamanya adalah bank size yang lebih kecil. Dalam logika ekonomi perbankan, bank yang lebih kecil memiliki biaya operasional per unit yang lebih tinggi (kurang efisien), kemampuan diversifikasi risiko yang lebih terbatas, dan daya tawar yang lebih lemah dalam persaingan memperebutkan nasabah prima.

Upaya mengatasi kendala ini melalui merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 2021 merupakan langkah yang strategis dan signifikan. Namun Yusuf dan Haryono (2022) mengingatkan bahwa merger ini baru berusia beberapa tahun dan belum dapat dinilai efektivitasnya sepenuhnya dalam meningkatkan pangsa pasar, meskipun potensi kontribusinya di masa depan cukup menjanjikan. Penting juga dicatat bahwa meski BSI telah menjadi lebih besar sebagai bank, struktur kepemilikannya sebagai perusahaan publik yang dimiliki oleh bank-bank BUMN konvensional tidak berubah secara fundamental.

B.3 Keterbatasan Jaringan dan Infrastruktur

Kendala struktural lainnya yang tidak kalah penting adalah keterbatasan jaringan kantor dan infrastruktur layanan bank syariah. Meskipun bank syariah dapat memanfaatkan jaringan bank induknya dalam beberapa aspek, pengembangan jaringan kantor syariah yang mandiri dan terstandar membutuhkan investasi yang besar. Data OJK menunjukkan bahwa jaringan kantor bank syariah memang mengalami pertumbuhan dari 1.737 kantor pada 2011 menjadi 2.613 kantor pada 2017, namun angka ini masih jauh dari yang dibutuhkan untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang sangat luas (Ubaidi, 2020).

Azmawati dan fasa (2023) menegaskan bahwa pengembangan produk dan layanan bank syariah harus disesuaikan dengan kualitas produk, keandalan sumber daya, serta jangkauan jaringan kantor dan layanan. Artinya, tanpa jaringan yang memadai, produk dan layanan terbaik pun tidak akan dapat menjangkau nasabah potensial, khususnya di daerah-daerah yang selama ini belum terlayani secara optimal. Kondisi ini menciptakan lingkaran yang sulit: bank syariah membutuhkan ekspansi jaringan untuk tumbuh, tetapi ekspansi jaringan membutuhkan modal besar yang justru terbatas karena ketergantungan pada bank konvensional induk.

B.4 Implikasi Kepemilikan Konvensional terhadap Inovasi Produk

Dimensi struktural lain yang perlu diperhatikan adalah pengaruh kepemilikan bank konvensional terhadap dinamika inovasi produk bank syariah. Ketika bank syariah berada dalam pengaruh bank konvensional induk, terdapat kecenderungan untuk mengikuti pola produk konvensional dengan melapisi 'baju syariah' di atasnya, daripada mengembangkan produk yang benar-benar inovatif dan berbeda berbasis nilai-nilai syariah yang autentik (Azhari, 2024).

Meilani dan Hadziq (2018) mencatat bahwa masih terdapat kelemahan signifikan dalam hal ketidaklengkapan institusi pendukung yang efektif, tidak optimalnya sumber daya manusia dengan keahlian perbankan syariah, serta keterbatasan pemahaman publik mengenai kegiatan usaha jasa

keuangan perbankan syariah. Kondisi ini sebagian terkait dengan orientasi bank syariah yang berada di bawah bayangan bank konvensional, sehingga upaya diferensiasi produk dan edukasi pasar tidak dilakukan secara maksimal.

C Kendala Literasi: Lemahnya Pemahaman Masyarakat terhadap Bank Syariah

C.1 Miskonsepsi Sistematis tentang Bank Syariah

Kendala kedua yang tidak kalah fundamental adalah lemahnya literasi keuangan syariah di tengah masyarakat Indonesia. Berbeda dari kendala struktural yang bersifat institusional, kendala ini bersifat kognitif dan perseptual — terletak dalam benak masyarakat sebagai calon dan aktual nasabah bank syariah. Penelitian Hamdi dan Fachrudin (2026) mengidentifikasi adanya miskonsepsi sistematis di kalangan Generasi Z di Indonesia, di mana faktor dominan yang muncul adalah 'perceived banking convergence', yakni persepsi bahwa bank syariah dan bank konvensional pada dasarnya merupakan sistem yang identik.

Miskonsepsi ini bukan hal baru. Ribowo dan Nurdin (2022) telah lebih dahulu mencatat bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah masih minim, dan banyak yang menganggap perbankan syariah sama dengan bank konvensional. Akibatnya, masyarakat cenderung lebih nyaman bertransaksi dengan bank konvensional karena tidak merasa ada perbedaan yang berarti, sehingga preferensi mereka tidak bergeser. Kondisi ini mencerminkan kegagalan komunikasi dan edukasi yang berkelanjutan dari industri bank syariah maupun pemerintah dalam membedakan dirinya dari bank konvensional.

Hamdi dan Fachrudin (2026) lebih lanjut menemukan bahwa tingkat pemahaman laki-laki menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, khususnya untuk indikator pembiayaan rumah syariah, deposito syariah, pinjaman bisnis, tujuan perbankan, dan manajemen dana, yang memiliki kesenjangan nilai terbesar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelemahan literasi tidak merata secara demografis, sehingga program edukasi perlu dirancang secara tersegmentasi berdasarkan gender, usia, dan latar belakang sosial-ekonomi.

C.2 Rendahnya Indeks Inklusi dan Literasi Keuangan Syariah

Data survei OJK tahun 2013 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia yang dikategorikan 'well literate' hanya 21,84%, dengan angka penggunaan layanan perbankan yang juga relatif rendah (Meilani & Hadziq, 2018). Meski angka ini telah meningkat dalam survei-survei berikutnya, gap antara tingkat literasi keuangan syariah dengan keuangan konvensional masih sangat besar. Ribowo dan Nurdin (2022) mengidentifikasi bahwa rendahnya indeks inklusi dan literasi keuangan syariah merupakan salah satu isu strategis utama yang menghambat pertumbuhan perbankan syariah.

Kondisi ini diperparah oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang, menurut Ribowo dan Nurdin (2022), cenderung 'brand oriented' dan sangat dipengaruhi oleh tren viral. Hal ini berarti bahwa tanpa publisitas yang berulang-ulang dan masif melalui berbagai kanal media — baik cetak, elektronik, maupun digital — informasi tentang lembaga keuangan syariah tidak akan dapat membangun kesadaran dan preferensi yang kuat di benak masyarakat luas. Sementara itu, bank konvensional dengan sumber daya pemasaran yang lebih besar telah lebih lama dan lebih konsisten membangun brand awareness mereka.

C.3 Dampak Rendahnya Literasi terhadap Keputusan Nasabah

Rendahnya literasi keuangan syariah secara langsung berdampak pada keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan. Rofiqo et al. (2022) dalam studi mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berkontribusi pada Islamic P2P Lending menemukan bahwa sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavior control) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkontribusi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa ketika sikap masyarakat terhadap keuangan syariah dipengaruhi oleh informasi yang tidak akurat atau tidak memadai, niat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah pun akan tetap rendah.

Meilani dan Hadziq (2018) dari studi persepsi nasabah bank syariah 'X' mengidentifikasi bahwa atribut akses dan popularitas menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan nasabah, sementara bank syariah belum memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi nasabah di kedua atribut tersebut. Ini menunjukkan bahwa selain masalah kesadaran (awareness), ada juga masalah pengalaman

(experience) yang perlu diperbaiki agar bank syariah dapat mempertahankan dan mengembangkan basis nasabahnya.

C.4 Dimensi Gender dalam Literasi Keuangan Syariah

Hamdi dan Fachrudin (2026) mengungkapkan dimensi gender yang penting dalam literasi keuangan syariah: laki-laki secara konsisten menunjukkan pemahaman yang lebih baik daripada perempuan dalam berbagai indikator kunci produk perbankan syariah. Mengingat bahwa perempuan merupakan segmen nasabah yang signifikan — bahkan dominan — dalam berbagai produk perbankan, kesenjangan gender dalam literasi ini menjadi hambatan tersendiri bagi penetrasi bank syariah ke segmen perempuan.

Temuan ini juga mengindikasikan perlunya bank syariah untuk merancang strategi komunikasi dan edukasi yang lebih peka gender, dengan konten yang relevan dan bahasa yang mudah dipahami oleh perempuan dari berbagai latar belakang. Strategi promosi yang tidak tersegmentasi dan seragam tidak akan efektif dalam menjangkau dan mengubah persepsi segmen-segmen nasabah yang memiliki karakteristik berbeda.

D. Keterkaitan Siklikal Dua Faktor Utama: Mekanisme Perangkap Stagnasi

Analisis yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa dua faktor utama yang teridentifikasi — kendala struktural kepemilikan dan lemahnya literasi — tidak bekerja secara independen, melainkan saling memperkuat satu sama lain dalam sebuah mekanisme yang dapat disebut sebagai 'perangkap stagnasi' (stagnation trap). Mekanisme ini bekerja melalui beberapa jalur yang saling berkaitan.

Pertama, karena bank syariah berada di bawah kendali bank konvensional, investasi dalam edukasi dan promosi bank syariah seringkali tidak diprioritaskan. Akibatnya, literasi masyarakat tentang bank syariah tetap rendah. Kedua, karena literasi masyarakat rendah, permintaan akan layanan bank syariah tidak tumbuh secara signifikan. Ketiga, karena permintaan tidak tumbuh signifikan, pertumbuhan aset dan pendapatan bank syariah pun stagnan. Keempat, karena bank syariah stagnan dalam pertumbuhan, bank konvensional induk tidak merasakan urgensi untuk mengalokasikan modal lebih besar ke bank syariah anak. Lingkaran ini kemudian berulang, membentuk siklus yang self-reinforcing dan sulit ditembus.

Fenomena ini dikonfirmasi oleh Yuristama et al. (2023) yang menyebutkan bahwa daya saing perbankan syariah yang masih belum optimal memerlukan rencana pengembangan yang komprehensif, termasuk pembentukan Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah dan merger bank syariah. Artinya, intervensi yang diperlukan tidak bisa bersifat parsial pada satu dimensi saja, melainkan harus menyentuh sekaligus dimensi struktural (kepemilikan dan modal) dan dimensi perilaku (literasi dan persepsi masyarakat).

E. Perbandingan dengan Negara Lain: Mengapa Malaysia Berhasil?

Untuk memahami stagnasi perbankan syariah Indonesia secara lebih komprehensif, perbandingan dengan Malaysia yang telah berhasil mengembangkan pangsa pasar bank syariah hingga lebih dari 26% sangatlah relevan. Ribowo dan Nurdin (2022) mencatat beberapa perbedaan fundamental: Malaysia memulai pengembangan keuangan syariah secara sistematis sejak 1963 melalui pendirian Tabung Haji, diikuti oleh regulasi yang komprehensif berupa Islamic Banking Act 1983, dan kemudian dipercepat melalui kebijakan liberalisasi sektor keuangan syariah yang mengundang pemain asing dan memberikan ruang bagi bank konvensional melalui skema subsidiari dan Islamic Window.

Yang paling krusial, Malaysia mengembangkan bank syariah dalam ekosistem yang lebih terencana dan didukung secara konsisten oleh kebijakan pemerintah yang tidak parsial. Berbeda dengan Indonesia di mana sebagian besar bank syariah berada dalam struktur kepemilikan yang subordinat terhadap bank konvensional, Malaysia memberi ruang bagi bank syariah untuk berkembang dengan lebih mandiri, didukung infrastruktur hukum syariah yang komprehensif (termasuk UU Islamic Financial Services Act/IFSA 2013), dan regulasi yang mendorong diferensiasi nyata antara bank syariah dan konvensional (Ribowo & Nurdin, 2022).

Studi kasus yang juga relevan dari dalam negeri adalah keberhasilan konversi Bank Aceh dan Bank NTB menjadi bank syariah. Ribowo dan Nurdin (2022) mendokumentasikan bahwa konversi ini terbukti efektif meningkatkan pangsa pasar bank syariah, karena secara otomatis seluruh nasabah bank konvensional tersebut menjadi nasabah bank syariah, dan kepercayaan publik meningkat secara

signifikan. Pola konversi ini, menurut mereka, lebih efektif daripada pendekatan organik karena tidak bergantung pada perubahan persepsi yang lambat dari masyarakat.

F. Strategi Mengatasi Stagnasi: Temuan dari Kajian Literatur

Berbagai studi dalam kajian ini menawarkan serangkaian rekomendasi strategis untuk mengatasi stagnasi pangsa pasar bank syariah. Widyawati et al. (2022) menekankan pentingnya strategi promosi yang tepat sasaran sebagai kunci pengembangan produk perbankan syariah — bank syariah perlu merancang kampanye komunikasi yang secara eksplisit menjelaskan perbedaan mendasar antara produk syariah dan konvensional. Putri et al. (2023) melalui analisis SWOT merumuskan empat strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman).

Rahmati dan Ibrahim (2022) memberikan perspektif yang relevan dari sisi persaingan dengan fintech: bank syariah perlu mengadopsi strategi kolaboratif dengan perusahaan fintech, termasuk model collaborating strategy, confrontative strategy, dan strategi internal berupa 'think like fintech' dan 'embrace new technology'. Relevansinya dengan stagnasi pangsa pasar adalah bahwa digitalisasi dan kolaborasi dengan ekosistem digital dapat menjadi salah satu jalur untuk menjangkau segmen nasabah baru yang tidak terlayani oleh jaringan fisik bank syariah yang masih terbatas.

Yusuf dan Haryono (2022) menilai bahwa kebijakan makroekonomi pemerintah seperti pemindahan dana haji ke bank syariah cukup efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, dan pembangunan ekosistem ekonomi syariah secara keseluruhan dapat secara otomatis meningkatkan pangsa pasar bank syariah. Sementara Nursaman dan Syam (2025) menegaskan bahwa transformasi strategi marketing syariah menuntut sinergi antara kompetensi SDM, ketepatan segmentasi pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital yang berlandaskan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan sistematis, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, stagnasi pangsa pasar bank syariah Indonesia yang bertahan pada kisaran 6-7% selama bertahun-tahun merupakan anomali serius yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor tunggal. Ia adalah hasil dari interaksi kompleks antara kendala struktural institusional dan kelemahan kognitif-perseptual masyarakat yang saling memperkuat satu sama lain dalam sebuah mekanisme perangkap stagnasi (stagnation trap).

Kedua, kendala struktural yang paling fundamental adalah dominasi kepemilikan bank konvensional atas bank syariah. Sebagian besar bank syariah besar di Indonesia lahir dan berkembang sebagai anak perusahaan bank konvensional BUMN, yang menciptakan konflik kepentingan, keterbatasan modal, ketergantungan strategis, dan hambatan dalam mengembangkan identitas serta posisi pasar yang independen. Kondisi ini secara sistematis membatasi kemampuan bank syariah untuk tumbuh secara agresif dan mengembangkan potensi pasarnya.

Ketiga, lemahnya literasi keuangan syariah di masyarakat — yang dimanifestasikan dalam miskonsepsi bahwa bank syariah tidak berbeda dari bank konvensional, rendahnya tingkat 'well literate' keuangan syariah, dan kesenjangan pemahaman lintas gender — menciptakan hambatan permintaan yang signifikan. Tanpa permintaan yang tumbuh, supply-side interventions seperti penambahan modal dan perluasan jaringan tidak akan menghasilkan pertumbuhan pangsa pasar yang berarti.

Keempat, dua faktor ini bersifat saling terkait secara siklikal: kepemilikan konvensional melemahkan insentif untuk investasi dalam edukasi dan literasi syariah, rendahnya literasi memperlambat pertumbuhan pasar, pertumbuhan yang lambat mengurangi urgensi investasi modal, dan siklus ini berulang terus. Untuk keluar dari perangkap ini, diperlukan intervensi yang simultan pada kedua dimensi.

REFERENSI

Azhari. (2024). Strategi pengembangan produk dan jasa perbankan syariah dalam industri perbankan. UQUDUNA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 2(1), 48–60.

Hamdi, M., & Fachrudin, K. A. (2026). Blurred lines: How Generation Z perceives Islamic and conventional banking as identical systems. EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 14(1), 68–85.

Hermawansyah, Rakhmawati, A., & Prawirosastro, C. L. (2025). Ekonomi syariah: Prinsip, implementasi, dan isu kontemporer. HN Publishing.

Ketaren, A. A. B., Lubis, V. K., & Harahap, M. I. (2026). Peran manajemen pembiayaan bank syariah dalam mendorong pembangunan berkelanjutan. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4(1), 545–557. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8267

Magdalena, Endayana, B., Pulungan, A. I., Maimunah, & Dalimunthe, N. D. (2021). Metode penelitian untuk penulisan laporan penelitian dalam ilmu pendidikan agama Islam. Penerbit Buku Literasiologi.

Meilani, A., & Hadziq, M. F. (2018). Customer perception of Islamic bank products (Case study of Islamic bank 'X'). Proceedings of the International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST) 2018.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Nursaman, & Syam, S. D. (2025). Transformasi strategi marketing syariah dalam pengembangan bisnis perbankan syariah modern. JIOSE: Journal of Islamic Studies and Economics, 4(2), 139–158. https://doi.org/10.35878/jiose.v4i2.1808

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Snapshot perbankan syariah Indonesia 2020. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Roadmap pengembangan perbankan syariah Indonesia 2020–2025. OJK.

Putri, B. P., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, hal. 209–225.

Rahmati, A., & Ibrahim, A. (2022). Strategi pengembangan perbankan syariah dalam menghadapi financial technology. Istinbáth: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, 21(1), 125–148.

Rahmayati. (2018). Strategi perbankan syariah sebagai solusi pengembangan halal industry di Indonesia. At-Tawassuth, 3(2), 313–334.

Ribowo, S., & Nurdin, I. B. (2022). 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). Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 11–36. https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2287

Rofiqo, A., Suminto, A., Sukoco, D., Ramadhan, M. A., & Sari, D. N. (2022). Factors that influence of behavior to contribution in Islamic peer-to-peer lending with PLS-SEM approach: Empirical studies in Indonesia. Journal of Islamic Economics Lariba, 8(1). https://doi.org/10.20885/jielariba.v8i1.xxx

Sumarsan, T. (2021). Manajemen keuangan: Konsep dan aplikasi. Campustaka.

Ubaidi, A. (2020). Peningkatan market share bank syariah melalui kinerja keuangan: Antara moderasi efisiensi dan risk-taking behavior 2014–2018. MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance, 4(2), 118–134.

Wati, R., & Fasa, M. I. (2025). Strategi pengembangan green banking dalam pembiayaan berkelanjutan: Tantangan dan peluang bagi perbankan syariah di Indonesia. MAMEN: Jurnal Manajemen, 4(2), 105–118. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.4913

Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis strategi promosi terhadap pengembangan produk perbankan syariah. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), 1(3), 355–368.

Yuristama, A. P., Muhardi, M., & Nurhasanah, N. (2023). Pengembangan ide, opportunitas dan kreativitas dalam peningkatan market share perbankan syariah di Indonesia (analisa pengembangan innovasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(3), 1684–1706. https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2126

Yusuf, R., & Haryono. (2022). Analisis kebijakan makro ekonomi pemerintah terhadap peningkatan market share bank syariah di Indonesia. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2285