

KARAKTERISTIK PEDAGANG ETNIK TIONGHOA DALAM MENGAkses BANK SYARIAH

Abdul Gafur

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5
Banjarmasin

Abstract: The Chinese merchants' interest in using the service of the Syariah banks is the interesting phenomena to observe. Using the quantitative-descriptive research methodology, this writing is the result of the research in the Chinese characteristics in using the service of the Syariah banks. The characteristics are such as their character based on their demography, their access to banking, their information sources in accessing the Syariah banks, the terms and the reasons why they use the service of the Syariah banks, and the information about their understanding toward the Syariah banks product terms. With this acknowledgement, it is hoped that the result of this writing will help the development of the Syariah banks in the future.

Abstrak: Ketertarikan para pedagang etnik Tionghoa dalam mengakses bank syariah merupakan suatu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif-deskriptif, artikel ini adalah hasil dari penelitian tentang karakteristik mereka dalam mengakses bank syariah, seperti karakteristik mereka berdasarkan demografi mereka, akses mereka terhadap perbankan, sumber informasi mereka dalam mengakses bank syariah, jangka waktu beserta alasan mereka memanfaatkan jasa bank syariah, dan informasi beserta tingkat pemahaman mereka terhadap istilah-istilah produk/jasa bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi perkembangan perbankan syariah di masa mendatang.

Kata Kunci: Karakteristik, Pedagang Etnik Tionghoa, Mengakses Bank Syariah.

Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia, sudah barang tentu Indonesia tidak ketinggalan mendirikan bank Islam, menyusul sejumlah negara-negara muslim lainnya. Pada tahun 1992 untuk pertama kalinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan dengan menerapkan sistem bagi hasil, menggantikan sistem bunga yang umumnya diterapkan pada bank-bank konvensional. Di awal perkembangannya, keberadaan bank ini masih belum mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat. Ada indikasi kurangnya perhatian ini diakibatkan oleh sosialisasi yang berjalan kurang optimal, di samping juga belum adanya aturan hukum yang mengizinkan bank konvensional membuka Unit Usaha Syariah (UUS) atau disebut dengan *dual banking system*.

Namun kondisi ini mulai mengalami perubahan yang cukup signifikan, di mana bank syariah mulai mendapat perhatian dan kepercayaan pemerintah serta masyarakat setelah terbukti relatif lebih kokoh dalam menghadapi terpaan badai krisis yang melanda negeri ini pada tahun 1997 –ketika bank-bank konvensional *collapse*-. Tingginya suku bunga pinjaman dan terbatasnya kemampuan perbankan untuk

menyalurkan ketika itu mengakibatkan lambannya proses pemulihan ekonomi. Tidak sedikit bank berbasis penerapan bunga (bank konvensional), merasa kelabakan dan mengalami “trauma berat” disebabkan krisis tersebut. Banyak bank konvensional yang berguguran dan sebagian lagi menyedot dana Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) hingga ratusan triliun rupiah.¹

Di saat seperti inilah, perbankan syariah membuktikan kemampuannya, bertahan tanpa kucuran dana dari pemerintah di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Hal ini dikarenakan bank syariah dalam melakukan kegiatan transaksinya menekankan pada transaksi riil, bukan spekulatif, dan kemitraan yang dibangun bukan debitor-kreditor. Dalam menyalurkan pembiayaan, bank syariah lebih menekankan pada keharusan kehalalannya, bukan hanya pada profit semata. Yang lebih penting lagi, uang hanya dijadikan sebagai instrumen, bukan komoditas. Di sisi lain, penekanan pada aspek pemberdayaan ekonomi

¹ Ahmad Ruhiat, "Peran Perbankan Syariah dalam Memulihkan Ekonomi Nasional," *Republika*, 3 Oktober 2005.

kerakyatan di sektor riil membuat perbankan syariah lebih realistis dalam prakteknya.² Misalnya, dalam *me-manage* mekanisme pinjaman, Bank syariah membuat terjadinya keseimbangan antara pertumbuhan di sektor moneter dan sektor riil. Hal tersebut menambah proporsi pinjaman bank syariah pada perekonomian dalam menekan inflasi. Dengan kata lain, bank syariah mampu menyalurkan seluruh dana yang dihimpun pada sektor riil.

Dukungan pemerintah dalam melakukan perubahan undang-undang perbankan No.7 tahun 1992 dengan UU No. 10 tahun 1998, membuat bank syariah lebih leluasa dalam mengembangkan dan memperluas jaringannya di tanah air. Bank syariah semakin mantap menancapkan pengaruhnya di tengah-tengah persaingan perbankan nasional dengan keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank di akhir tahun 2003. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan sebelum dan sesudah tahun 2003. Pada tahun 1992-2003, bank syariah baru memiliki 299 kantor di berbagai daerah sementara pada tahun 2004 terjadi lonjakan, dimana kantor bank syariah mengalami peningkatan jaringan kantor dari 127 pada tahun 2003 menjadi 401 kantor pada tahun 2004. Sedangkan pada tahun 2005 hingga 2006 bisa dikatakan perkembangan jaringan kantor bank syariah tidak mengalami kemajuan yang cukup berarti.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Bank Syariah³

Kelompok Bank	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BUS ⁴	2	2	3	3	3	3	5	6	11
UUS ⁵	6	8	15	19	20	26	27	25	23
BPRS ⁶	83	84	86	92	105	114	131	138	150
Jumlah Kantor	210	299	401	550	636	711	953	1140	1477

Sumber: Laporan Perkembangan Perbankan Syariah tahun 2002 sampai 2010 oleh Bank Indonesia.

Stagnasi yang terjadi sepanjang tahun 2005-2006 ini tentu saja tidak luput dari pantauan

pemerintah. Oleh sebab itu, demi menyokong pengembangan bank syariah maka pemerintah membuat suatu kebijakan baru melalui Bank Indonesia dengan No. 8/3/PBI/2006.⁴ Dalam kebijakan ini, bank syariah diperbolehkan untuk menerapkan sistem *office channeling*, yaitu membuka outlet-outlet bank syariah di kantor-kantor bank konvensional yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga para nasabah dapat memilih antara layanan bank syariah atau layanan bank konvensional dalam satu kantor. Dan pada tahun 2008, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.⁵ Undang-Undang ini mendorong bank-bank induk konvensional agar melepas (*spin-off*) Unit Usaha Syariah-nya sehingga bisa beroperasi secara mandiri sebagai Bank Umum Syariah. Hasilnya, Undang-Undang ini cukup berhasil mendongkrak perkembangan Bank Umum Syariah pada tahun 2009, walaupun jumlah Unit Usaha Syariah mengalami sedikit penurunan yang tidak begitu signifikan, karena tidak sampai mempengaruhi peningkatan jumlah kantor perbankan syariah secara keseluruhan.

Dengan keluarnya kebijakan tersebut, diharapkan pertumbuhan bank syariah dapat lebih berkembang lagi di tahun-tahun mendatang. Ada hal lain di luar perundang-undangan yang seharusnya mendapatkan perhatian dengan serius, yakni sesuatu yang berhubungan dengan pangsa pasar atau masyarakat pengguna jasa (konsumen) bank syariah. Karena bagaimanapun kuatnya dorongan legal-formal perundang-undangan yang diberikan pada bank syariah tanpa berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) bank syariah maka tidak akan memberikan perubahan yang berarti.

Dalam konteks ini, pangsa pasar (*market share*) bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga segmen, yaitu: Pertama, masyarakat yang secara absolut menolak bunga bank sehingga tidak memanfaatkan jasa bank konvensional. Kedua, masyarakat yang memanfaatkan jasa bank syariah dan bank konvensional (*floating market*).

² *Ibid.*

³ Dalam *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah tahun 2006* disebutkan tabel dari tahun 2002 sampai 2006. Adapun untuk tabel 1991-2001; dikutip dari Harisman, "Pengembangan Perbankan Syariah: Kini dan Esok," dalam M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, cet. Ke-2 (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 4.

⁴ Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/3/PBI/2006 tentang perubahan kegiatan usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh Bank Umum Konvensional. Lihat situs: www.bi.go.id.

⁵ Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2009*.

Sedangkan ketiga adalah masyarakat yang hanya menggunakan jasa bank konvensional. Dari ketiga segmen pasar ini, yang memiliki potensi terbesar justru berasal dari pasar mengambang (*floating market*), yaitu diperkirakan sebesar Rp 720 triliun, dibandingkan dengan pasar *conventional loyalist* yang hanya sebesar Rp 240 triliun dan pasar *syariah loyalist* yang berpotensi sebesar Rp 10 triliun.⁶ Sesuai dengan namanya, segmen *floating market* ini mencerminkan segmen yang memiliki perilaku yang dapat bergerak ke posisi memilih produk-produk bank konvensional atau produk-produk bank syariah. Mayoritas dari segmen ini berasal dari kalangan menengah ke atas. Mereka cenderung melihat dari segi pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan dalam memilih dan memanfaatkan jasa suatu bank. Dengan kata lain, segmen *floating market* merupakan nasabah atau calon nasabah yang memiliki perilaku rasional. Dari sinilah, pihak perbankan syariah dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat dengan memahami perilaku pasar yang potensial tersebut, tentunya dengan tanpa mengurangi perhatian terhadap pasar *conventional loyalist* dan *syariah loyalist*.

Dengan tetap mempertahankan atau terus membidik segmen pasar *syariah loyalist*, salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), mengambil suatu inisiatif yang cukup berani tapi inovatif untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di kawasan Mangga Dua Jakarta. Tentunya pasar yang dibidik dari kawasan tersebut adalah para pedagang etnik Tionghoa di sekitarnya hingga menjadi mitra atau nasabah bank syariah.⁷ Inisiatif tindakan dari BSM ini membuahkan hasil, terbukti bahwa sebagian nasabah yang bertransaksi dengan kantor cabang tersebut adalah para pedagang yang berada di sekitar pusat perbelanjaan tersebut.⁸

⁶ Potensi ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh Karim Business Consulting pada awal tahun 2004. Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. Ke-2 (Bandung: Mizan, 2006), hal. 167.

⁷ Laporan dari Fahmi Ahmad, *Bank Syariah Mandiri Buka KCP di Mangga Dua*, 9 Juni 2004, dari www.bisnis.com.

⁸ "BSM Bank Syariah yang Universal," *Republika*, Rubrik Keuangan, 21 Maret 2005. Dan hasil wawancara pribadi dengan seorang teller di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Jalan

Fenomena inilah yang menarik perhatian saya untuk meneliti karakteristik para pedagang Etnik Tionghoa di Mangga Dua Jakarta dalam mengakses produk dan jasa bank syariah di sana. Hal ini dikarenakan para pedagang Etnik Tionghoa ini termasuk kategori pasar mengambang, sehingga pihak manajemen perbankan syariah, khususnya di sekitar Pusat Perbelanjaan Mangga Dua Jakarta diharapkan dapat merumuskan strategi ekspansi jaringan nasabah yang cukup potensial ini. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan ada kerjasama bisnis yang terjalin antara kedua belah pihak tanpa mementingkan ideologi agama dan budaya mereka yang beraneka ragam.

Metodologi Penelitian Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan temanya, yaitu karakteristik pedagang etnik Tionghoa dalam mengakses bank syariah, maka penelitian ini mengambil lokasi di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mandiri (BSM) Mangga Dua sebagai lokasi penelitian yang utama. Selanjutnya, penelitian ini akan mengambil lokasi di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua, Jakarta Utara, yaitu Mangga Dua Square, Mall Mangga Dua, ITC Mangga Dua, dan Pasar Pagi Mangga Dua. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut:

Pertama, Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri merupakan satu-satunya kantor bank syariah yang berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan Mangga Dua Jakarta Pusat, dan banyak dikelilingi oleh toko-toko milik pedagang etnik Tionghoa. Kemudian menurut sumber dari seorang Karyawati KCP Bank Syariah Mandiri tersebut, sebagaimana yang disebutkan dalam latar belakang permasalahan, bahwa sebagian dari nasabahnya adalah berasal dari pedagang etnik Tionghoa di sekitar pusat perbelanjaan Mangga Dua Jakarta Pusat. Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri ini didirikan pada hari Kamis, tanggal 27 Mei 2004, dengan alamat di Jln. Mangga Dua Raya Blok E4 Kavling 3, Jakarta Pusat.

Kedua, ITC Mangga Dua, Mall Mangga Dua, Pasar Pagi Mangga Dua, dan Mangga Dua Square, merupakan pusat-pusat perbelanjaan yang banyak dihuni oleh pedagang etnik Tionghoa. Pusat-pusat perbelanjaan tersebut

Mangga Dua Raya Blok E4 Kapling 3, Jakarta, pada tanggal 2 Agustus 2006.

dipilih karena satu pusat perbelanjaan berada dalam satu gedung, sehingga memudahkan penulis dalam penyebaran kuesioner yang akan diolah datanya dan dianalisis hasilnya.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang etnik Tionghoa yang memiliki lahan usaha perdagangan (pertokoan) di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua Jakarta.

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *random sampling*, yakni para pedagang etnik Tionghoa sebagai calon responden dipilih secara acak dalam menjawab atau memberi pernyataan atas kuesioner yang disebar oleh peneliti, dengan alasan utama bahwa mereka mempunyai kekuatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Adapun ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamahe sebagai berikut:⁹

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \dots\dots\dots(\text{Rumus 1})$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Jumlah populasi pedagang etnik Tionghoa sekitar 1950 orang. Jumlah ini berdasarkan observasi penulis, dengan menghitung setiap toko yang ada pedagang Tionghoa-nya di kawasan pusat perbelanjaan Mangga Dua, yaitu berupa ciri-ciri fisik yang mengindikasikan bahwa mereka keturunan Etnik Tionghoa. Hal ini dilakukan karena tidak semua pedagang di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua berasal dari keturunan Tionghoa, akan tetapi hanya mayoritasnya saja.

Sedangkan presisi yang ditetapkan sebesar 10%, maka untuk jumlah sampel (n) responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{1950}{(1950 \times 0,1^2) + 1} = \frac{1950}{(1950 \times 0,01) + 1} = \frac{1950}{20,5} = 95,122$$

Jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel. Jumlah sampel yang diambil ini dan tingkat presisi yang ditetapkan 10% tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu

sebagai berikut: a). Berlandaskan pendapat Gay, bahwa jumlah sampel untuk desain penelitian deskriptif minimal 30 subyek.¹⁰ dan b). Besarnya tingkat kesulitan dalam mengakses data di lapangan.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan berbagai pendekatan supaya mendapatkan hasil yang memuaskan dengan cara: **Pertama**, Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.¹¹ Sedangkan obyek dalam penelitian adalah para pedagang etnik Tionghoa di Mangga Dua Jakarta dengan segala karakteristik tindakannya, khususnya dalam mengakses bank syariah.

Kedua, Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.¹² Calon responden dalam penelitian ini adalah para pedagang Tionghoa di daerah pusat perbelanjaan Mangga Dua Jakarta.

Metode Analisis

Untuk mengetahui karakteristik pedagang etnik Tionghoa dalam mengakses bank syariah, maka dibutuhkan suatu metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.¹³ Selanjutnya data-data tersebut dianalisa secara obyektif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Demografinya

Komposisi demografi responden dalam penelitian ini dibagi pada empat macam, yaitu komposisi berdasarkan jenis kelamin, agama, pendidikan dan penghasilan. Penulis tidak memasukkan demografi pekerjaan, karena pekerjaan responden sudah jelas sebagai pedagang.

Penulis telah menyebarkan kuesioner di lapangan sebanyak 96. Hal ini sesuai dengan

⁹ Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, cet. Ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 65.

¹⁰ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, cet. Ke-2 (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hlm. 97.

¹¹ Riduwan, *op.cit.*, hlm. 104.

¹² Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 135.

¹³ *Ibid.*, 142.

perhitungan jumlah sampel minimal yang harus disajikan ketiga jenis komposisi demografi dipenuhi dalam penelitian ini. Berikut ini responden dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Demografinya

Uraian	Demografi Responden Secara Umum
Jenis Kelamin	
a. Laki-Laki	66 (68,8%)
b. Perempuan	30 (31,3%)
Agama	
a. Islam	31 (32,3%)
b. Kristen	25 (26%)
c. Katolik	12 (12,5%)
d. Buddha	28 (29,2%)
Pendidikan	
a. SD	3 (3,1%)
b. SLTP	6 (6,3%)
c. SLTA	44 (45,8%)
d. Sarjana	42 (43,8%)
e. Pascasarjana	1 (1%)
Penghasilan	
a. < 1 jt/bln	26 (27,1%)
b. 1-4,9 jt/bln	39 (40,6%)
c. 5-9,9 jt/bln	20 (20,8%)
d. 10-14,9 jt/bln	5 (5,2%)
e. > 15 jt/bln	6 (6,3%)
Total	96 (100%)

Berdasarkan Demografinya

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari faktor jenis kelamin ditemukan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu lebih dari 68% dibandingkan prosentase perempuan yang hanya sebesar 31% lebih. Dalam hal ini penulis memandang bahwa banyaknya jumlah laki-laki dari kaum etnik Tionghoa yang berdagang dibanding dengan jumlah perempuan, terkait dengan budaya bisnis Tionghoa yang paternalistik, di mana kaum laki-laki diprioritaskan untuk mengelola kekayaan keluarga, termasuk bisnis.¹⁴ Jadi, wajar saja jika responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan.

Namun jika kita mengamati dari faktor agama responden, maka ditemukan keragaman agama yang mereka anut. Secara umum memang mayoritas responden beragama Islam, akan tetapi pada urutan kedua terbanyak adalah responden yang beragama Buddha (29,2%), sementara responden yang beragama Kristen menempati

urutan terbanyak ketiga, yaitu sebesar 26%, diikuti jumlah responden yang menganut agama Katolik sebesar 12,5%. Komposisi keragaman agama responden inilah yang memperkuat alasan ketertarikan penulis untuk menelitinya. Sehingga dengan demikian, faktor agama bukanlah faktor yang dominan dalam mempengaruhi nasabah untuk mengakses bank syariah.

Adapun dari faktor pendidikan, maka secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berlatar belakang pendidikan SLTA (45,8%), sementara responden yang memiliki latar belakang pendidikan S1/Sarjana memiliki komposisi sedikit lebih rendah (43,8%) dibandingkan dengan komposisi pendidikan responden yang berlatarbelakang pendidikan SLTA. Dari komposisi latar belakang pendidikan responden ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa faktor pendidikan yang tinggi bukanlah faktor yang penting bagi kalangan pedagang Etnik Tionghoa untuk mampu mengelola suatu bisnis. Kendati demikian, pendidikan yang mendukung kemampuan tetap dibutuhkan oleh mereka sebagai modal *skill* mereka untuk berbisnis dan berniaga.

¹⁴ Redding, S. Gordon, *The Spirit of Chinese Capitalism*, (Terjemahan), (Jakarta: Penerbit Abdi Tandur), 1994, hlm. 156.

Sedangkan dari faktor penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara 1 sampai 4,9 juta per bulan. Sesuai dengan pengamatan penulis di lapangan, ditemukan bahwa sebagian responden terkesan menutup-nutupi penghasilan mereka. Dengan kata lain, mereka kurang jujur memberikan informasi mengenai penghasilan

mereka. Hal ini bisa dimaklumi, karena mereka khawatir dengan beban pajak yang tinggi atas penghasilan mereka. Walaupun demikian, dari komposisi penghasilan responden ini, maka mereka dikategorikan cukup berpotensi terhadap perkembangan manajemen perbankan syariah, khususnya pada sektor permodalan bank.

Karakteristik Responden Berdasarkan Aksesnya Terhadap Perbankan

Dalam hal mengakses produk atau jasa perbankan dalam penelitian ini, maka responden dibagi kepada empat karakteristik, yaitu: responden yang hanya pernah mengakses layanan bank syariah, responden yang pernah mengakses

jasa bank syariah dan bank konvensional, responden yang hanya pernah mengakses layanan bank konvensional, dan responden yang tidak pernah mengakses kedua jenis bank tersebut. Dan untuk melihat komposisi jumlah responden masing-masing dari karakteristik, maka dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Aksesnya Terhadap Perbankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Responden yang hanya memanfaatkan jasa Bank Syariah	2	2.1	2.1	2.1
Responden yang pernah memanfaatkan jasa Bank Syariah dan Bank Konvensional	36	37.5	37.05	39.6
Responden yang hanya memanfaatkan jasa Bank Konvensional	50	52.1	52.1	91.7
Responden yang tidak pernah memanfaatkan jasa Bank Syariah dan Bank Konvensional	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dari hasil *output* SPSS

Berdasarkan petunjuk tabel di atas, ternyata jumlah responden yang hanya memanfaatkan jasa bank syariah cuma ada 2 responden atau hanya sebesar 2,1%, kemudian jumlah responden yang pernah memanfaatkan jasa bank syariah dan bank konvensional ada 36 responden atau sebesar 37,5%. Jenis responden inilah yang masuk dalam kategori pasar mengambang (*floating market*). Hasil temuan ini ternyata sesuai dengan dugaan penulis dalam latar belakang masalah mengenai segmentasi pangsa pasar bank syariah, bahwa pedagang etnik Tionghoa termasuk pasar yang mengambang (*floating market*), dan pasar ini memang pada faktanya lebih banyak dari pasar *loyalist* syariah. Bahkan pasar *loyalist* syariah dalam penelitian ini hanya 2 responden, sedangkan pasar mengambang justru

jauh lebih besar jumlahnya delapan belas kali lipat. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan secara total bahwa responden yang pernah mengakses bank syariah berjumlah 38 orang.

Sementara pasar non-syariah lebih banyak lagi dari pasar *loyalist* syariah dan pasar mengambang, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 52,1%. Dari hasil ini maka bank syariah perlu mengutamakan aspek pelayanan dibandingkan aspek keagamaan. Jika pelayanan yang diberikan kepada kelompok nasabah pasar rasional seperti ini kurang memuaskan maka dapat dimungkinkan mereka yang menjadi nasabah bank konvensional, tidak akan bersedia membuka diri untuk menjadi nasabah bank syariah, alih-alih menjadi nasabah *loyalist* syariah.

Bahkan nasabah rasional yang sudah terlanjur menjadi nasabah bank syariah pun bisa saja berhenti dan hanya memanfaatkan jasa bank konvensional. Hal ini sangat disayangkan mengingat mereka adalah masyarakat pedagang yang tentunya memiliki potensi yang cukup signifikan, baik untuk pendanaan (*funding*) maupun untuk pembiayaan (*financing*) bank syariah.

Selanjutnya, jumlah responden yang tidak pernah memanfaatkan jasa bank syariah dan bank konvensional sama sekali ada 8 responden atau sebesar 8,3%. Angka ini cukup besar dibandingkan dengan jumlah responden yang hanya memanfaatkan jasa bank syariah. Dan temuan ini cukup menarik, mengingat akses perbankan dalam kehidupan sangatlah penting, khususnya dalam bisnis perdagangan mereka. Namun sayangnya, penulis tidak menggunakan wawancara secara langsung kepada para responden tersebut untuk menanyakan alasan mereka tidak memanfaatkan jasa perbankan sama sekali. Karena itulah, hal ini akan menjadi catatan bagi penulis sendiri, dan sekaligus juga membuka kesempatan bagi peneliti lainnya untuk mengkajinya lebih lanjut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber informasinya Dalam Mengakses Bank Syariah

Berdasarkan data hasil temuan penulis, ternyata ada 86 responden (89,6%) yang pernah mendengar istilah Bank Syariah (atau Bank Muamalat, Bank Islam, dan sejenisnya) dari jumlah total 96 responden. Sementara responden yang menyatakan belum pernah sama sekali mendengar istilah Bank Syariah ada 10 orang (10,4%). Temuan ini cukup menarik, dan sekaligus membuktikan bahwa secara umum bank syariah cukup berhasil memperkenalkannya kepada masyarakat pedagang Etnik Tionghoa. Kendati demikian, pihak manajemen Bank Syariah tidak perlu berbesar hati, mengingat masih ada sebagian dari mereka yang belum pernah mendengar istilah Bank Syariah. Dikarenakan ada 86 responden yang pernah mendengar istilah Bank Syariah, maka responden inilah yang akan diteliti mengenai karakteristik mereka berdasarkan sumber informasinya dalam mengakses bank syariah. Hal ini penting ditanyakan kepada responden, karena akan membantu bank syariah untuk menyusun strategi promosi dan sosialisasi bank syariah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sumber

informasi yang paling banyak didapatkan dari responden yang pernah mendengar tentang bank syariah adalah berasal dari media massa, yaitu sebesar 41,9%. Dengan demikian, bank syariah perlu mempromosikan dan mensosialisasikan produk/jasa bank syariah lebih banyak lagi melalui media massa seperti media televisi, radio, koran dan majalah. Karena dari media-media itulah mereka banyak memperoleh informasi tentang bank syariah.

Mengenai komposisi sumber informasi tentang bank syariah ini, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasinya Dalam Mengakses Bank Syariah

Uraian	Jumlah	Persentase terhadap jawaban	Persentase terhadap responden
Keluarga/teman/tetangga	18	14.5	20.9
Internet	1	0.8	1.2
Brosur/pamphlet	17	13.8	19.8
Iklan di jalan/papan reklame	34	27.4	39.5
Media massa (TV, radio, koran, majalah)	52	41.9	60.5
Lainnya	2	1.6	2.3
Total	124	100	
Jumlah responden	86		

Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pemanfaatan Jasa Bank Syariah

Sebagaimana hasil temuan di atas, didapatkan bahwa ada 38 responden yang menyatakan pernah menggunakan jasa bank syariah, terlepas apakah mereka termasuk kelompok pasar *loyalist syariah* ataupun kelompok pasar mengambang. Dari jumlah tersebut, mayoritas mereka menggunakan jasa bank syariah masih berkisar antara 1-2 tahun. Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pemanfaatan Jasa Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bln	8	21,1	21,1	21,1
6 bln - 1 thn	6	15,8	15,8	36,8
1 thn - 2 thn	11	28,9	28,9	65,8
2 thn - 3 thn	5	13,2	13,2	78,9
> 3 thn	8	21,1	21,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer dari hasil output SPSS

Fakta di atas mengindikasikan bahwa responden yang pernah menggunakan jasa bank syariah, masih relatif baru. Oleh karena itu, untuk ke depan, pihak bank syariah dituntut untuk lebih gencar dalam mensosialisasikan dan mempromosikan bank syariah. Di samping itu, pedagang etnik Tionghoa yang sudah memanfaatkan jasa bank syariah, tetap dipertahankan sebagai nasabah bank syariah. Apalagi melihat dari segi penghasilan mereka (pedagang etnik Tionghoa) berkisar antara 1-4,9 juta per bulan. Tentunya hal ini akan berpotensi bagi perkembangan bank syariah. Dan salah satu promosi dan sosialisasi yang efektif adalah melalui media massa sebagaimana yang dikemukakan pada uraian sebelumnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pemanfaatan jasa Bank Syariah

Responden yang memanfaatkan jasa bank syariah mayoritas mereka memanfaatkannya karena alasan keamanan/kepercayaan, yaitu sebesar 22,6%. Artinya secara umum bank syariah sudah mendapatkan kepercayaan yang lebih baik dari masyarakat pedagang Etnik Tionghoa dibandingkan dengan perbankan konvensional. Berikut ini komposisi jawaban responden tentang alasan pemanfaatan jasa bank syariah:

Tabel 3.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pemanfaatan Jasa Bank Syariah

Uraian	Jumlah	Persentase terhadap jawaban	Persentase terhadap responden
Lokasi/akseibilitas yang mudah dijangkau	12	14.3	31.5
Keamanan/kepercayaan	19	22.6	50
Popularitas nama bank	10	11.8	26.3
Fasilitas ATM yang luas	1	1.2	2.6
Keprofesionalan pelayanan	14	16.6	36.8
Hadiah/bonus yang menarik	1	1.2	2.6
Nisbah bagi hasil yang menguntungkan	14	16.6	36.8
Produk yang beragam	12	14.3	31.5
Lainnya	1	1.2	2.6
Total jawaban	84	100	
Tidak menjawab	2		
Jumlah responden	38		

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terhadap Istilah-Istilah Produk/Jasa Bank Syariah

Sebagaimana hasil temuan dari komposisi karakteristik responden yang pernah dan tidak pernah mendengar istilah bank syariah, maka

ditemukan ada 34 responden yang pernah mendengar istilah-istilah produk/jasa bank syariah (seperti *mudhārabah*, *murābahah*, *musyarakah*, *ijārah*, dan lainnya), sedangkan sisanya 52 responden menyatakan belum pernah mendengar istilah-istilah tersebut. Hal ini bisa dilihat pada komposisi tabel berikut:

Tabel 3.6.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terhadap Istilah-Istilah Produk/Jasa Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah mendengar istilah produk/jasa Bank Syariah	34	39.5	39.5	39.5
Tidak pernah mendengar istilah produk/jasa Bank Syariah	52	60.5	60.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dari hasil output SPSS

Hasil temuan ini mengisyaratkan bahwa istilah-istilah produk bank syariah belum familiar di telinga. Oleh karena itu, penulis menyarankan pihak bank syariah perlu memberikan istilah alternatif yang lebih familiar di tengah masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh *Overseas Chinese Banking Corporation* di Malaysia, ketika meluncurkan produk syariah tidak menggunakan istilah Arab. Mereka hanya menambahkan huruf "i" di depan nama produknya, yang berarti *islamic*. Adapun dalam bahasa Inggris huruf "i" juga bisa berarti "aku", *my product*. Dengan cara ini mereka berhasil memasarkan produknya ke kalangan non-muslim.

Menurut Syafi' Antonio, akan lebih baik bila bank-bank syariah menerapkan prinsip *integrated marketing communication*. Namun hal ini tergantung pada segmen yang akan dibidik. Jika sasaran yang dibidik adalah kalangan menengah-bawah, maka istilah yang digunakan dalam bentuk bahasa Indonesia saja.

Namun bila segmen yang dituju adalah kalangan menengah-atas, maka tidak ada salahnya menggunakan istilah berbahasa Inggris, jika mereka memang terbiasa dengan istilah bahasa Inggris, seperti istilah *profit and loss sharing*.¹⁵ Sementara itu, dari 34 responden yang

¹⁵ "Potret Terbaru Bisnis Syariah," *Majalah SWA*, 01 Juni 2006, diakses pada tanggal 27 April 2007, dari situs www.Swa.co.id, hlm. 20-21.

pernah mendengar atau melihat istilah-istilah produk/jasa bank syariah ternyata ditemukan ada 21 responden (61,8%) yang mengerti istilah-istilah tersebut. Sedangkan 13 responden lainnya (38.2%) tidak mengerti istilah-istilah dari produk/jasa bank syariah. Komposisi jawaban responden ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Mereka Terhadap Istilah-Istilah Produk/Jasa Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mengerti istilah produk/jasa Bank Syariah	21	61.8	61.8	61.8
Tidak mengerti istilah produk/jasa Bank Syariah	13	38.2	38.2	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer dari hasil output SPSS

Jadi, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak responden yang belum pernah mendengar istilah-istilah dari produk bank syariah, namun responden yang pernah mendengarnya ternyata lebih banyak mengerti daripada yang tidak mengerti. Walaupun responden yang belum mengerti juga jumlahnya masih banyak, jika dibandingkan dengan seluruh responden yang pernah mendengar atau mengenal tentang bank syariah, yaitu sebesar 84,9%. Hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk mencari strategi yang efisien dalam memberikan pemahaman kepada pedagang etnik Tionghoa tentang istilah-istilah Arab yang digunakan pada produk-produknya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan:

Pertama, melihat komposisi karakteristik pedagang Etnik Tionghoa di Mangga Dua Jakarta berdasarkan demografi mereka, maka mayoritas responden lebih banyak didominasi oleh kaum pria dibandingkan kaum wanita,

dengan agama terbanyak yang mereka anut adalah Islam. Sedangkan dari hasil komposisi karakteristik mereka berdasarkan latar belakang pendidikan mereka ditemukan bahwa kebanyakan mereka berasal dari lulusan SLTA, dengan kisaran penghasilan sebesar 1 – 4,9 juta/bulan. Berdasarkan hasil komposisi karakteristik akses mereka terhadap perbankan, ternyata mereka masih banyak memanfaatkan jasa perbankan konvensional dibandingkan jasa perbankan syariah. Dan jika lebih difokuskan lagi kepada penelitian bank syariahnya, maka berdasarkan sumber informasi yang mereka dapatkan dalam mengakses bank syariah menunjukkan bahwa mereka lebih banyak mendapatkan informasi dari media massa. Adapun tentang masa pemanfaatan jasa bank syariah, ternyata kebanyakan mereka masih tergolong relatif baru memanfaatkannya, yaitu berkisar antara 1 -2 tahun. Jika dilihat dari karakteristik mereka berdasarkan alasan pemanfaatan bank syariah, ternyata faktornya lebih banyak dikarenakan alasan keamanan/kepercayaan terhadap bank syariah. Salah satu temuan yang menarik dari hasil penelitian ini adalah dari karakteristik mereka berdasarkan istilah-istilah dari perbankan syariah yang mereka dengar, seperti *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *ijarah* dan sebagainya. Hasilnya ternyata kebanyakan mereka malah tidak pernah mendengar istilah-istilah tersebut. Dan yang lebih menarik lagi adalah temuan dari hasil responden yang pernah mendengar istilah-istilah dari perbankan syariah tersebut, ternyata kebanyakan mereka sudah mengerti istilah-istilah tersebut.

Kedua, berdasarkan data penelitian ditemukannya 10 responden yang belum pernah mendengar tentang bank syariah, maka sosialisasi dan promosi bank syariah masih belum maksimal. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pihak manajemen perbankan syariah agar lebih meningkatkan sosialisasi dan promosi bank syariah kepada para pedagang Etnik Tionghoa khususnya, dan kepada para pedagang yang lain secara umum, sehingga mereka dapat mengenal bank syariah dengan baik. Salah satu cara yang bisa ditempuh dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk/jasa bank syariah adalah sistem “jemput bola”, karena sistem ini masih jarang dilakukan oleh pihak manajemen perbankan syariah. Cara lain yang dapat dilakukan adalah melalui media massa, seperti program iklan di televisi, radio, surat kabar dan

sebagainya, atau melalui brosur/pamflet yang disebar di pusat-pusat perbelanjaan yang banyak dihuni oleh para pedagang Etnik Tionghoa tersebut.

Daftar Rujukan

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia,
Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2006

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia,
Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2009

Harisman, *Pengembangan Perbankan Syariah: Kini dan Esok*, dalam M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, cet. Ke-2

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, cet. ke-2

Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia, 2002, cet. ke-2, hal. 97.

Redding, S. Gordon, *The Spirit of Chinese Capitalism*, Jakarta: Penerbit Abdi Tandur, 1994, (Terjemahan)

Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2004, cet. ke-1

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006, cet. ke-9

BSM *Bank Syariah yang Universal*, Republika, Rubrik Keuangan, tanggal 21 Maret 2005.

Ahmad Ruhiat, *Peran Perbankan Syariah dalam Memulihkan Ekonomi Nasional*, Republika, tanggal 3 Oktober 2005

Fahmi Ahmad, *Bank Syariah Mandiri Buka KCP di Mangga Dua*, tanggal 9 Juni 2004, www.bisnis.com.

"Potret Terbaru Bisnis Syariah," *Majalah SWA*, 01 Juni 2006, diakses pada tanggal 27 April 2007, dari situs www.Swa.co.id, hal. 20-21.