

Manajemen strategi sebagai upaya penguatan daya saing dalam perbankan syariah

Rif'atul Qomariyah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110059.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Manajemen strategi, perbankan syariah, analisis SWOT, sumber daya manusia, daya saing

Keywords:

Strategic management, Islamic banking, SWOT analysis, human resources, competitiveness

ABSTRAK

The current economic development has led to increasingly intense competition among companies in efforts to gain and maintain market share. Every company strives to be the best and win the business competition, including financial institutions, both banks and non-banks. The growing number of customers and the expansion of the national economy have driven Islamic banks to compete in providing satisfaction and maintaining customer loyalty. A special management approach is needed to formulate appropriate strategies for every policy decision taken. Therefore, strategic management plays an essential role to ensure that each decision aligns with the company's objectives. Mistakes in decision-making can result in negative impacts, such as customer loss

or decreased revenue. This study employs a literature review method by collecting and analyzing data from various relevant sources. The findings indicate that to win market competition, Islamic banks must apply effective strategic management through SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and challenges, enabling them to dominate the market and strengthen their position within the national Islamic banking industry.

ABSTRACT

Perkembangan perekonomian saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antarperusahaan dalam upaya menguasai dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dan memenangkan persaingan usaha, termasuk lembaga keuangan baik bank maupun non-bank. Meningkatnya jumlah nasabah serta pertumbuhan ekonomi nasional menjadikan perbankan syariah saling bersaing untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Diperlukan manajemen khusus yang mampu merumuskan strategi tepat dalam setiap kebijakan yang diambil. Oleh karena itu, manajemen strategis sangat penting agar keputusan yang dibuat tidak melenceng dari sasaran perusahaan. Kesalahan dalam pengambilan kebijakan dapat berdampak negatif, seperti hilangnya pelanggan atau menurunnya pendapatan. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai literatur relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, bank syariah perlu menerapkan manajemen strategi yang efektif melalui analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan sehingga mampu menguasai pasar serta memperkuat posisi dalam industri perbankan syariah nasional.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global saat ini telah memasuki era perdagangan bebas yang bersifat lintas negara. Kondisi tersebut membuat tingkat persaingan antar pelaku



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

usaha dari berbagai belahan dunia semakin ketat. Banyak perusahaan berusaha menjadi yang paling unggul dalam menguasai pangsa pasar, Tidak terbatas pada ranah nasional; hal tersebut pula berlaku pada skala internasional. Dengan meningkatnya tekanan kompetisi global, setiap perusahaan perlu memiliki strategi khusus agar mampu bertahan serta meraih posisi yang kuat di pasar.

Setiap perusahaan tentunya memiliki sasaran yang ingin diwujudkan, baik untuk memperoleh keuntungan maksimal maupun memperluas jangkauan bisnisnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan strategi yang efektif agar kegiatan perusahaan dapat berjalan efisien dan menghasilkan kinerja optimal. Tidak bisa disangkal bahwa laba menjadi motivasi utama bagi sebagian besar perusahaan. Karena itu, seluruh potensi dan sumber daya yang dimiliki diarahkan untuk mencapai target tersebut. Namun, sebagai bagian dari kehidupan sosial, perusahaan juga harus memperhatikan tanggung jawab sosialnya dan tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi semata.

Transformasi dalam industri keuangan merupakan keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Perubahan menjadi bagian dari perjalanan sejarah yang menuntut manusia untuk berpikir kreatif dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Dalam pandangan Islam, umat juga dianjurkan untuk terus berinovasi dan beradaptasi demi menciptakan kemaslahatan bersama. Setiap periode memiliki tantangan dan kebutuhan yang berbeda, sehingga kemampuan beradaptasi menjadi keharusan. Prinsip ini sejalan dengan nilai Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*, yaitu membawa manfaat bagi seluruh umat manusia.

Dalam menghadapi arus perubahan dan kompetisi yang semakin kompleks, bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjembatani antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan pembiayaan, dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah disusun agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam hal penyimpanan dana maupun permodalan usaha.

Oleh karena itu, Lembaga keuangan, terutama bank syariah, harus menyusun strategi yang efektif guna memastikan produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dan jasanya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama nasabah muslim. Selama ini, pembahasan mengenai manajemen pada perbankan syariah umumnya masih berfokus pada aspek pemasaran, penghimpunan, serta penyaluran dana (Pratama, n.d.). Padahal, untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin intens, penerapan manajemen strategis sangat diperlukan. Tanpa adanya strategi manajemen yang kuat, peningkatan daya saing dan perkembangan bank syariah akan sulit untuk diwujudkan.

Manajemen Strategi Perbankan Syariah

Manajemen strategi perbankan syariah merupakan suatu proses perencanaan dan pengambilan keputusan yang dilakukan secara sistematis oleh lembaga keuangan syariah untuk mencapai tujuan jangka panjang berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Proses ini mencakup perumusan visi, misi, dan strategi yang selaras dengan nilai-nilai syariah

agar seluruh kegiatan operasional, produk, serta layanan bank dapat memberikan manfaat dan keadilan bagi semua pihak. manajemen strategi digunakan untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan dan keberlanjutan sesuai prinsip *maqashid syariah* (tujuan hukum Islam).

Manajemen perbankan syariah

Menurut ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, sistem keuangan nasional menerapkan *dual banking system*, yaitu keberadaan dua jenis sistem perbankan yang beroperasi secara bersamaan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Dalam kedudukannya sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*), bank memiliki fungsi utama sebagai penghubung antara pihak yang memiliki surplus dana dengan pihak yang membutuhkan pendanaan. Sementara itu, bank syariah merupakan institusi keuangan yang fokus pada pemberian pembiayaan serta penyediaan layanan keuangan lainnya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam (Latifah & Maika, 2022). Bank syariah sering disebut juga sebagai bank tanpa bunga, karena seluruh kegiatan operasional dan produknya dikembangkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis.

Secara umum, bank syariah memiliki fungsi utama untuk memberikan pembiayaan dan menyediakan layanan jasa keuangan dalam kegiatan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang, dengan berlandaskan prinsip bagi hasil, bukan sistem bunga. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, seluruh kegiatan usaha bank syariah harus dilaksanakan dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah dalam hal ini berarti semua kegiatan dan transaksi tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadis, serta harus mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

Perbankan syariah didirikan dengan memiliki dasar yang bersifat filosofis dan praktis. Secara filosofis, keberadaan bank syariah berlandaskan pada larangan terhadap riba dalam setiap bentuk transaksi muamalah, baik di lembaga keuangan maupun dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Secara praktis, sistem perbankan konvensional dianggap memiliki kelemahan karena menerapkan bunga, yang dipandang tidak adil dan tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam (Rahmadhi & Rialdy, 2024).

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pokok perbankan syariah adalah menghimpun dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan (Rahmadhi & Rialdy, 2024), semuanya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Beberapa bentuk akad yang diterapkan dalam kegiatan perbankan syariah antara lain sebagai berikut:

1. Wadiah (titipan),
2. Mudharabah (bagi hasil),

3. Musyarakah (kerja sama atau kongsi),
4. Murabahah (jual beli), dan
5. Ijarah (sewa).

Daya Saing Bank Syariah

a. Pengertian daya saing bank syariah

Secara garis besar, daya saing dapat dipahami sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulannya dalam bidang tertentu. Keunggulan ini dibuktikan melalui pencapaian terbaik yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari sisi keuntungan, kualitas produk, maupun layanan yang diberikan. Keunggulan inilah yang menjadi elemen utama dalam daya saing, karena berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan dengan para pesaingnya.

Faktor yang mendukung perusahaan dalam membangun keunggulan dan daya saing meliputi berbagai aspek, seperti keahlian sumber daya manusia di balik kesuksesan perusahaan, efektivitas manajemen, serta kekuatan modal yang dimiliki. Keberhasilan dan daya saing suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan modal, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia secara terpadu—mulai dari pengembangan kompetensi, peningkatan motivasi kerja, hingga penciptaan keseimbangan antara kebutuhan individu dan tujuan perusahaan (Meldona, 2009). Disisi lain, Modal juga menjadi bagian penting dari daya saing, karena tidak semua perusahaan memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk bersaing di pasar (Sundariani, 2023). Secara umum, daya saing mencakup beberapa kemampuan utama, antara lain:

1. Kemampuan untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang tepat di pasar,
2. Kemampuan untuk menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kondisi lingkungan sekitarnya,
3. Kemampuan untuk terus belajar dan melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta
4. untuk menetapkan posisi strategis yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Oleh karena itu, daya saing dapat disimpulkan sebagai kemampuan individu atau organisasi untuk menunjukkan keunggulan (*competitive advantage*) dalam aspek tertentu melalui hasil kerja yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Inti dari daya saing adalah kompetisi, yaitu kemampuan perusahaan untuk bersaing secara sehat dengan para kompetitor agar menjadi yang terbaik dan memenangkan persaingan pasar. Melalui kompetisi, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk menciptakan dan memproduksi produk baru, serta mendistribusikannya ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang produk dengan karakteristik unik dan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing.

b. keunggulan daya bersaing

Daya saing memiliki kelebihan dalam menggambarkan serta memvisualisasikan kemampuan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi yang tepat, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan serta memenangkan persaingan di pasar. Dengan adanya strategi bersaing yang jelas dan terstruktur, perusahaan mampu mengenali serta mengoptimalkan keunggulan yang dimilikinya sebagai modal utama dalam merebut posisi di pasar. Tekanan dari para pesaing justru menjadi dorongan untuk memperkuat potensi dan memperbaiki kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh kemampuannya dalam bersaing. Melalui persaingan, perusahaan akan terus berinovasi, meningkatkan kualitas kinerja, serta memperbaiki sistem manajemen produksi. Hal ini berpengaruh terhadap efektivitas perusahaan dalam mencapai visi dan misinya. Perusahaan yang kompetitif juga cenderung lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, kondisi pasar, peringkat kinerja, serta sumber daya yang dimiliki dan diperlukan (Slamet, 2016).

Untuk memenangkan persaingan, terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

1. **Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy)** yaitu strategi dengan menciptakan produk yang memiliki spesifikasi dan keunikan tertentu yang tidak dimiliki pesaing. Nilai keunikan inilah yang menjadi kekuatan utama untuk menarik minat konsumen.
2. **Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)** merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan cara meminimalkan biaya produksi serendah mungkin tanpa menurunkan mutu produk, sehingga perusahaan mampu menawarkan harga jual yang lebih bersaing di pasar.
3. **Strategi Fokus (Focus Strategy)** yaitu strategi di mana perusahaan memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu atau pada produk yang menjadi keunggulannya. Fokus ini membuat perusahaan lebih efisien dalam penggunaan sumber daya dan mampu menciptakan keunggulan di segmen yang dipilih (Natalina & Zunaidi, 2021).

Dalam perbankan syariah, ketiga strategi tersebut juga diterapkan untuk memperkuat posisi di pasar keuangan. Dengan prinsip syariah sebagai dasar operasional, bank syariah menjalankan kegiatan berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, serta fatwa dari Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Setiap produk dan akad yang digunakan berpedoman pada prinsip saling menguntungkan antara pemilik dana dan pihak yang membutuhkan pembiayaan, serta menjauhi praktik riba yang diharamkan dalam Islam.

Bunga vs bagi hasil

Bunga	Bagi hasil
penentuan bunga dengan asumsi selalu untung.	Nisbah bagi hasil berpedoman pada Kemungkinan untung atau rugi
perhitungan persentase didasarkan pada modal yang dipinjamkan.	Rasio bagi hasil berdasarkan pada Keuntungan yang didapat kerugian di Tanggung kedua belah pihak
bunga berlaku tanpa pertimbangan pihak nasabah untung atau rugi dalam usahanya bunga tabungan tidak meningkat sekalipun keuntungan meningkat	Laba meningkat sesuai dengan peningkatan pendapatan
Riba ditentang oleh semua agama termasuk islam	Tidak ada pertentangan dalam bagi hasil

Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage)

Setiap perusahaan wajib memiliki keunggulan kompetitif, yaitu kekuatan utama yang memungkinkan perusahaan menghadapi para pesaingnya. Hal ini berarti perusahaan harus memiliki kemampuan serta kesiapan untuk bersaing secara efektif dengan kompetitornya. Oleh karena itu, setiap kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan perlu dijalankan secara efisien, efektif, dan optimal. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan menempati posisi yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Keunggulan ini muncul dari penerapan kebijakan dan strategi manajemen(Sundariani, 2023) yang mampu mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, serta menjaga stabilitas perusahaan di tengah tekanan persaingan.

Manajemen perusahaan perlu mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki guna merumuskan dan menentukan strategi yang paling efektif untuk mencapai keunggulan bersaing. Meski demikian, keunggulan tersebut bersifat tidak tetap, karena dapat berkurang seiring meningkatnya jumlah pesaing yang memiliki kemampuan sebanding atau bahkan lebih baik dibandingkan perusahaan itu sendiri.Oleh sebab itu,

manajemen dituntut untuk terus berinovasi serta mengembangkan sumber daya yang dimiliki agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Faisol, 2023).

Dalam konteks keunggulan kompetitif, terdapat beberapa aspek penting yang harus dimiliki perusahaan, yaitu:

1. Kemampuan merespons perubahan tren pasar dengan cepat dan tepat.
2. Kemampuan membaca peluang serta menciptakan nilai (value) baru sebelum pesaing melakukannya.
3. Diferensiasi produk untuk membedakan diri dari kompetitor.
4. Kesiapan menghadapi perubahan perilaku dan budaya konsumen yang terus berkembang.
5. Kemampuan meningkatkan kinerja, produk, dan pelayanan secara berkelanjutan guna memenangkan pasar.

Keunggulan kompetitif merupakan pencapaian yang perlu disyukuri karena menjadi indikator penting keberhasilan suatu perusahaan dalam pengelolaan manajemen dan strategi bisnisnya.

Strategi meningkatkan daya saing bank syariah

Peningkatan Kualitas Sumber Daya Insani (SDI)

Pertumbuhan pesat lembaga perbankan syariah di Indonesia menuntut tersedianya sumber daya insani (SDI) yang berkualitas dan kompeten. SDI merupakan aset penting bagi perusahaan, terutama dalam mewujudkan visi dan misi organisasi. Pertumbuhan jumlah bank syariah di satu sisi menjadi kabar baik bagi masyarakat yang menginginkan sistem keuangan sesuai syariah, namun di sisi lain dapat menjadi tantangan jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas SDI. Pertumbuhan yang tidak diikuti peningkatan SDI hanya akan menghasilkan kemajuan semu. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan rekrutmen yang selektif serta pelatihan berkelanjutan guna mencetak SDI yang memiliki keunggulan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas.

Ekspansi Pangsa Pasar Bank Syariah

Saat ini pasar bank syariah di Indonesia masih berfokus pada masyarakat muslim. Padahal, dalam praktik ekonomi, kebutuhan terhadap layanan keuangan tidak hanya dimiliki oleh umat Islam. Jika orientasi pasar hanya terbatas pada satu kelompok, maka perkembangan bank syariah akan terhambat. Diperlukan strategi ekspansi pasar yang lebih inklusif, karena prinsip Islam bersifat universal dan dapat diterapkan untuk seluruh masyarakat tanpa memandang agama. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menyesuaikan akad transaksi agar tetap sesuai dengan prinsip syariah tanpa mengurangi nilai-nilai keadilannya. Jika peluang ini dapat dimanfaatkan dengan baik, maka bank syariah akan memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan market share-nya di industri keuangan nasional.

Akselerasi Produk Perbankan Syariah

Kehati-hatian dalam pengelolaan transaksi merupakan ciri khas perbankan syariah. Namun, di tengah pertumbuhan jumlah nasabah dan meningkatnya kebutuhan layanan keuangan, bank syariah perlu berinovasi dan bertransformasi dalam menciptakan produk-produk baru yang relevan. Melalui inovasi produk dan jasa keuangan dengan skema yang lebih variatif, bank syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern tanpa mengabaikan prinsip syariah. Hal ini sekaligus menjadi strategi untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan Teknologi Informasi

Perkembangan industri perbankan saat ini tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan layanan bagi nasabah. Pemanfaatan teknologi seperti mobile banking, internet banking, dan sistem pembayaran digital menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing bank syariah (Natalina & Zunaidi, 2021). Melalui transformasi digital, bank syariah dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih mudah dan aman, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperluas jangkauan layanan ke berbagai segmen masyarakat.

Melakukan analisis SWOT

Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pengelolaannya, sehingga penting untuk melakukan analisis internal dan eksternal agar potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu cara yang efektif adalah melalui analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perusahaan. Dengan analisis SWOT, manajemen dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan baik dari dalam maupun luar organisasi. Kekuatan yang ada dapat dimaksimalkan untuk menutupi kelemahan, sementara peluang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman.

Berikut penjelasannya :

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan segala bentuk kemampuan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan potensi sumber daya yang ada. Melalui proses identifikasi kekuatan ini, perusahaan dapat mengenali faktor internal yang menjadi nilai lebih dibandingkan pesaing. Kekuatan tersebut kemudian dijadikan dasar untuk membangun karakter dan citra positif perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Sebagai contoh, perusahaan dengan teknologi produksi yang efisien dapat menjadikannya sebagai keunggulan utama dalam menekan biaya dan memperkuat posisi di pasar (Salsabilah & Fasa, 2022).

2. Kelemahan (Weaknesses)

Selain kekuatan, perusahaan juga perlu mengenali berbagai kelemahan yang ada dalam tubuh organisasi. Kelemahan ini mencakup segala keterbatasan sumber daya, kurangnya kompetensi, maupun kondisi yang membuat perusahaan berada

pada posisi yang kurang menguntungkan, baik secara internal maupun eksternal. Dengan mengetahui titik lemahnya, perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk memperbaiki atau meminimalkan dampaknya. Sebagai contoh, jika perusahaan kekurangan tenaga ahli di bidang pemasaran digital, maka langkah perbaikannya adalah melakukan pelatihan atau merekrut tenaga profesional di bidang tersebut.

3. Peluang (Opportunities)

Dalam menghadapi persaingan bisnis, kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang sangatlah penting. Peluang merupakan situasi atau kondisi eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila dimanfaatkan secara optimal. Dengan mengarahkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menangkap peluang, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan serta memperluas pasar. Sebagai contoh, meningkatnya tren produk halal dapat dijadikan peluang oleh bank syariah untuk mengembangkan layanan pembiayaan berbasis prinsip Islam.

4. Ancaman (Threats)

Setiap perusahaan pasti berhadapan dengan berbagai bentuk ancaman yang dapat muncul kapan saja dan berasal dari berbagai arah, baik dari faktor internal maupun eksternal. Ancaman ini dapat berupa munculnya pesaing baru, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi potensi ancaman sejak dini dan menyiapkan langkah antisipatif agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga. Misalnya, apabila muncul pesaing baru dengan inovasi teknologi lebih canggih, maka perusahaan perlu melakukan pembaruan sistem atau strategi layanan agar tetap kompetitif di pasar.

Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi, visi, misi, dan kebijakan yang tepat, sehingga perusahaan mampu bersaing secara efektif, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, dan terus berkembang secara berkelanjutan.

Pengaruh manajemen strategi terhadap daya saing Bank Syariah

Manajemen strategi dalam perbankan syariah berperan penting untuk mengembangkan kekuatan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang pasar. Melalui penerapan strategi yang tepat, bank syariah dapat menentukan visi, misi, dan kebijakan yang selaras dengan tujuan peningkatan daya saing. Dengan mengetahui kekuatan dan peluang yang ada, bank syariah mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing.

Contoh nyata penerapan manajemen strategi adalah pemanfaatan teknologi seperti mesin ATM dan layanan digital yang meningkatkan kenyamanan serta kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan sesuai prinsip syariah akan memperkuat citra serta daya saing bank syariah di tengah ketatnya persaingan industri keuangan. Selain itu, inovasi produk, sistem bagi hasil yang menarik, dan kualitas

pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar.

Dengan demikian, manajemen strategi berperan sebagai instrumen penting untuk menciptakan keunggulan bersaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi bank syariah dalam industri perbankan nasional.

Manfaat Manajemen Strategi

1. Menyusun strategi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman dan permasalahan yang muncul.
2. Strategi yang dipilih adalah strategi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia.
3. Karyawan akan lebih termotivasi apabila mereka dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.
4. Berkurangnya tumpang tindih wewenang karena dalam manajemen strategi ada pendelegasian tanggung jawab.
5. Berkurangnya penolakan yang tidak setuju dengan kebijakan bersaing.

Kesimpulan dan Saran

Dalam menciptakan sistem perbankan yang memiliki daya saing, perbankan syariah perlu menerapkan manajemen strategi yang terencana. Langkah awal dalam penerapan manajemen strategi adalah menetapkan visi dan misi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Setelah itu, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat, melaksanakan rencana yang telah disusun, serta melakukan evaluasi terhadap kebijakan dan kinerja tim. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk memperbaiki serta menyempurnakan strategi di masa mendatang.

Sebagai saran bagi pengelola lembaga keuangan syariah, penerapan manajemen strategi sebaiknya menjadi bagian utama dalam perumusan visi dan misi perusahaan. Sementara itu, bagi masyarakat dan nasabah, produk serta layanan yang ditawarkan bank syariah hendaknya dimanfaatkan sesuai fungsinya. Perkembangan perbankan syariah hanya dapat terwujud melalui kolaborasi semua pihak baik konsumen, pemerintah, maupun pengambil kebijakan di sektor keuangan syariah.

Saran

Disarankan agar bank syariah lebih fokus dalam mengembangkan strategi yang jelas untuk meningkatkan daya saing dengan bank konvensional. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah menetapkan visi dan misi yang realistis serta memahami kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus memanfaatkan peluang dari faktor eksternal. Peningkatan kualitas sumber daya manusia juga sangat penting agar pelayanan kepada nasabah semakin optimal. Selain itu, inovasi produk dan layanan perlu diperluas agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, tidak terbatas hanya pada umat Islam. Pemanfaatan teknologi informasi juga harus ditingkat

Daftar Pustaka

- Faisol, F. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Manajemen Strategis Pesantren (Studi terhadap Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Al-Asror Bangkalan). *EL-BANAT: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 13(2), 309–330. <https://repository.uin-malang.ac.id/18181/>
- Latifah, F. N., & Maika, R. (2022). *Buku Ajar Manajemen Strategik Bank Syariah*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-041-0>
- Meldona, M. (2009). *Manajemen sumber daya manusia: Perspektif integratif*. UIN-Maliki Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/1412/>
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERBANKAN SYARIAH. *WADIAH*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Pratama, A. W. (n.d.). STRATEGI PERBANKAN SYARIAH MENGHADAPI PERSAINGAN DALAM MENARIK NASABAH (*Bank Maslahat Kota Bengkulu*). UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Rahmadhi, A. W., & Rialdy, N. (2024). Strategi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Perbankan Syariah. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(4).
- Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 327–342.
- Slamet, S. (2016). *Mengembangkan konsep dan model manajemen Islam (kajian kritis manajemen konvensional)*. <https://repository.uin-malang.ac.id/10567/>
- Sundariani, F. (2023). MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Al Wadiah*, 1(2), 149–163. <https://doi.org/10.62214/jaw.v1i2.125>