

# Manajemen strategi dalam pengembangan dan keberhasilan perbankan syariah

Inas Attamimi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [inasattamimi78@gmail.com](mailto:inasattamimi78@gmail.com)

## Kata Kunci:

Manajemen strategi, bank syariah, analisis SWOT, daya saing, manajemen risiko

## Keywords:

Strategic management, islamic banking, SWOT analysis, competitiveness, risk management

## ABSTRAK

Manajemen strategi berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan bank syariah. Di Indonesia, bank syariah menjalankan operasinya berdasarkan prinsip syariah yang diatur oleh regulasi DSN MUI serta undang-undang No.21 Tahun 2008. Penelitian ini mendalami konsep manajemen strategi dan bagaimana penerapannya di bank syariah, mencakup prinsip-prinsip dasar, kompetitor, serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa kekuatan bank syariah terletak pada inovasi produk, kualitas layanan, dan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah. Namun ditemukan pula, kelemahan seperti keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia. Peluang untuk berkembang mencakup dukungan dari regulasi dan peningkatan

kesadaran masyarakat, sedangkan ancaman datang dari kompetitor antar bank dan pemahaman masyarakat yang belum optimal. Strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing serta perkembangan bank syariah secara berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan agar bank syariah terus memperbaiki manajemen risiko dan mengembangkan produk sesuai dengan prinsip syariah untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar.

## ABSTRACT

Strategic management plays an important role in the growth and development of Islamic banks. In Indonesia, Islamic banks operate based on Sharia principles regulated by the DSN MUI and Law No. 21 of 2008. This study explores the concept of strategic management and its application in Islamic banks, covering basic principles, competitors, and the use of SWOT analysis as a tool to identify internal and external factors. The results of this analysis indicate that the strengths of Islamic banks lie in product innovation, service quality, and supervision by the Sharia Supervisory Board. However, weaknesses such as technological limitations and human resources were also found. Opportunities for growth include support from regulations and increased public awareness, while threats come from competition between banks and suboptimal public understanding. Effective marketing strategies utilizing SWOT analysis can increase competitiveness and the sustainable development of Islamic banks. This study recommends that Islamic banks continue to improve risk management and develop products in accordance with Islamic principles to face challenges and take advantage of opportunities in the market.



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.

## Pendahuluan

Manajemen strategi merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang disusun guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Dalam industri perbankan, terutama bank syariah di Indonesia, manajemen strategi berperan penting dalam membantu memperoleh laba yang berdasarkan prinsip syariah secara adil, transparan dan kerjasama. Di Indonesia diterapkan sistem dual banking, yang berarti terdapat dua jenis perbankan yang sejalan secara bersamaan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan memiliki peran untuk menjembatani antara pihak yang memiliki modal dengan pihak yang membutuhkan modal. Berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an, Hadist serta Undang-Undang No.21 Tahun 2008 dan regulasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Sebagai implementasi dari **manajemen strategi** dalam industri keuangan syariah, (Jaya, 2020) mengemukakan bahwa pengembangan produk pendanaan yang inovatif dan sesuai prinsip syariah berfungsi sebagai instrumen **branding** yang krusial. Inisiatif strategis ini tidak hanya bertujuan untuk membedakan diri dari persaingan bank konvensional dalam sistem *dual banking*, tetapi lebih jauh merupakan perwujudan dari perencanaan dan pelaksanaan operasional yang bertujuan mencapai visi keadilan, transparansi, dan kerjasama, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dan fatwa DSN-MUI

Daya saing bank syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang unggul, pengelolaan modal secara tepat dan efisien, serta inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Daya saing ini mencerminkan kemampuan bank dalam menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya, melalui beberapa aspek seperti kualitas layanan, inovasi produk, serta pengelolaan risiko yang baik. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks, bank syariah harus mampu menerapkan strategi bisnis yang fleksibel dan kreatif. Beberapa strategi yang dapat dijalankan termasuk inovasi produk, efisiensi biaya, dan penargetan pasar yang lebih spesifik.

Selanjutnya, bank syariah melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar yang mencakup keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko, kerjasama dengan mitra lain, transparansi, serta pendekatan secara universal yang tidak membedakan suku, agama dan ras. Selain itu, bank syariah menghindari praktik yang dilarang dalam Islam seperti perjudian, ketidakpastian, dan riba. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, penerapan analisis SWOT menjadi penting untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah dihadapi bank syariah dalam operasional dan perkembangan usahanya. Dengan demikian, strategi yang didasarkan pada prinsip syariah diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bank syariah di Indonesia.

## Pembahasan

Manajemen strategi ialah proses yang menghasilkan penyusunan dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Terdapat tiga kegiatan penting dalam manajemen strategi, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam

perencanaan, ada beberapa langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan secara efektif, di antaranya; Menetapkan misi perusahaan, Menyusun strategi unit bisnis, Mengalokasikan sumber daya untuk setiap unit yang ada di perusahaan, Merencanakan bisnis baru dan memangkas bisnis lama yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen strategi berfungsi untuk mempermudah para manajer di dalam organisasi untuk dapat berkolaborasi dan melakukan koordinasi saat pengambilan keputusan serta pelaksanaannya. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana karena melibatkan partisipasi dari anggota lain. Sebagai hasilnya, keputusan yang diambil menjadi lebih tepat karena banyaknya informasi yang diperoleh dari setiap manajer di perusahaan. Dengan cara ini, tujuan utama perusahaan untuk meraih keuntungan yang lebih besar semakin dapat dicapai.

### **Manajemen Strategi pada Bank Syariah**

Secara hukum yang ada di Indonesia, negara ini menerapkan dual banking system yang berarti bahwa terdapat dua sistem perbankan yang beroperasi di Indonesia saat ini yaitu Sistem Perbankan Konvensional, dan Sistem Perbankan Syariah. Bank sebagai lembaga yang menengahi dalam bidang keuangan memiliki peran penghubung antara individu atau entitas yang memiliki modal dan masyarakat yang membutuhkan modal. Dalam hal ini bank syariah diakui sebagai sebuah lembaga keuangan terbesar tengah menjalani fokus utama dalam produk pembiayaan serta layanan lainnya yang berpegang teguh pada prinsip syariah serta sesuai dengan regulasi DSN MUI. Secara umum bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil dalam kegiatan operasional dan produk-produk yang telah ditawarkan yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip tersebut telah diterapkan berdasarkan UU No. 21 Pada tahun 2008, disebutkan bahwa kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah harus berdasarkan prinsip syariah (Afanin, 2025).

### **Daya Saing pada Bank Syariah**

Secara umum daya saing merujuk pada kapasitas sebuah perusahaan dalam menunjukkan keunggulan kompetitif yang telah dimiliki dalam aspek tertentu. Keunggulan tersebut harus diperlihatkan kepada para pesaing karena unsur utama daya saing ialah keahlian yang lebih dari kompetitor. Faktor pendukung keunggulan dan daya saing terhadap para pesaing antara lain: sumber daya manusia yang unggul, pengelolaan secara efektif dan efisien, modal yang terpenuhi, yang sering menjadi hambatan bagi perusahaan lainnya. Daya saing meliputi kemampuan dalam menentukan pasar, kemampuan mengintegrasikan kepentingan perusahaan dengan lingkungan, kemampuan untuk bertumbuh secara konsisten, dan yang terakhir kemampuan mengelola laba perusahaan. Dengan demikian daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memperlihatkan kelebihan dan kekuatan yang telah dimiliki. Maka, keunggulan terhadap daya saing berpengaruh signifikan dalam menentukan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan memenangkan pasar.

Untuk menanggulangi persaingan yang semakin kompleks, perusahaan dapat menerapkan tiga strategi utama yang pertama inovasi produk, kedua efisiensi biaya, ketiga penentuan segmen pasar. Dalam hal ini, bank syariah menerapkan strategi

dengan menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah, menerapkan prinsip bagi hasil, dan menerapkan sistem kerjasama yang telah sesuai dengan regulasi DSN MUI.

### **Prinsip Dasar Operasional pada Bank Syariah**

Dalam pelaksanaan operasionalnya bank syariah senantiasa berpegang teguh pada prinsip syariah yang Pertama yaitu keadilan, dengan menerapkan Sistem Bagi Hasil. Artinya, dalam usaha yang dijalankan, kedua belah pihak harus sama-sama menanggung risiko dan keuntungan (Aisyah, 2014). Kedua adalah kerjasama, dengan nasabah, investor maupun lembaga keuangan lainnya untuk menghasilkan sebuah manfaat. Ketiga transparansi, dalam menjalankan kegiatan transaksi bank sebagai lembaga keuangan syariah harus senantiasa transparan dan terbuka kepada nasabah atas laporan yang sesungguhnya. Keempat, bank bersifat universal, tidak mengecualikan suku, ras, agama, dan kelompok sesuai dengan ajaran islam yaitu rahmatan lil alamin. Selain itu bank syariah perlu menghindari beberapa hal dalam kegiatan transaksinya antara lain:

#### ***Maisir (perjudian)***

Agama islam melarang seluruh kegiatan yang mengandung unsur perjudian karena merugikan salah satu pihak didalamnya.

#### ***Gharar (Ketidakpastian)***

ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi seperti pembelian barang yang tidak jelas atau tidak ada dalam kuasa pembeli.

#### ***Riba***

kenaikan atau penambahan nominal yang dilakukan dengan cara yang tidak sah. Hal tersebut dapat merusak keadilan dan keseimbangan transaksi yang dilakukan.

### **Implmentasi Analisis SWOT pada Bank Syariah**

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada produk perbankan yang telah dihadapi. Dengan menerapkan analisis ini diharapkan manajemen dapat memastikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi perbankan yang mempengaruhi kinerja bank baik secara internal maupun eksternal.

#### ***Kekuatan (Strengths)***

Kemampuan atas sumber daya yang menjadi keunggulan perbankan dalam menghadapi persaingan pasar. Kekuatan ini digunakan sebaga dasar pembangunan strategi yang kompetitif. Faktor internal yang unggul pada bank syariah meliputi inovasi produk, kualitas layanan dan reputasi perbankan dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam memastikan kegiatan operasional berlangsung sesuai dengan prinsip syariah.

***Kelemahan (Weaknesses)***

Kekurangan atau keterbatasan yang menjadi penghambat dalam mencapai tujuan perbankan. Dengan mengidentifikasi kelemahan yang ada, perbankan dalam membuat perbaikan strategi dimasa depan. Seperti keterbatasan teknologi, minimnya sdm atau keterbatasan layanan produk.

***Peluang (Opportunities)***

Hubungan kerjasama dengan para pesaing atau lembaga keuangan lainnya yang dapat menghasilkan manfaat dalam pertumbuhan bank. Seperti meningkatkan akan kesadaran masyarakat mengenai produk bank syariah atau dukungan regulasi dari pemerintah.

***Ancaman (Threats)***

Penilaian risiko ataupun tantangan yang dihadapi oleh bank syariah atas pesaing yang memiliki keunggulan yang lebih baik, seperti bank konvensional menerapkan sistem tingkat pengembalian yang cukup tinggi, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah atau maraknya lembaga keuangan syariah lainnya. Analisis ini penting bagi bank syariah untuk menghadapi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan serta pertumbuhan bank. Untuk itu dengan adanya Dewan Pengawas Syariah, bank syariah dapat memiliki keunggulan yang kompetitif dalam memastikan semua kegiatan terhindar dari maisir, gharar dan riba yang tidak sejalan dengan prinsip syariah. Prinsip imbal hasil dalam bank syariah juga dapat mencerminkan sikap keadilan karena pembagian keuntungan dan risiko secara adil (Daroini & Hasan, 2023).

**Strategi Pemasaran Bank Syariah Berdasarkan Analisis SWOT*****Strategi SO (Kekuatan-Peluang)***

Bank syariah menerapkan strategi pemasaran dengan dasar kekuatan dan peluang meliputi beberapa unsur penting yaitu dengan perluasan pangsa pasar secara menyeluruh, memperkuat jalinan kerjasama dengan mitra lain, serta melakukan hubungan baik dengan nasabah hingga investor. Usaha ini dilakukan sebagai upaya mendukung perkembangan bank syariah di masa yang akan datang.

***Strategi WO (Kelemahan-Peluang)***

Strategi ini diterapkan guna menanggulangi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang, dengan cara memfokuskan beberapa aspek yang pertama mengembangkan strategi pemasaran secara proaktif termasuk perluasan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas terhadap nasabah, dan peningkatan kualitas terhadap produk.

***Strategi ST (Aekuatan-Ancaman)***

Bank syariah menerapkan strategi pemasaran dengan dasar kekuatan dan ancaman meliputi beberapa unsur penting yaitu menjalin kerjasama dengan bank lain termasuk pesaing, menentukan segmentasi pasar dan mempertahankan reputasi dengan meningkatkan kepercayaan nasabah.

**Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)**

Strategi ini digunakan guna meminimalisir kelemahan serta upaya dalam menghadapi ancaman eksternal dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien perlu diterapkan untuk mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada, sehingga tidak berubah menjadi ancaman bagi bank. Oleh karena itu, manajemen risiko dapat diterapkan secara optimal. Secara keseluruhan, analisis pada bank syariah menggambarkan kondisi perusahaan yang telah berhasil dalam mencapai visi dan misinya dengan kapasitas yang dimiliki dapat mengatasi kelemahan internal, sementara itu faktor eksternal telah mempengaruhi pertumbuhan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan yang strategis (Firmansyah & Abdilah, 2014).

**Bauran Pemasaran pada Bank Syariah**

Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian alat pemasaran yang dapat dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target. Segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk termasuk dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pasar yang dimasuki serta rencana pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Pada dasarnya, bauran pemasaran syariah mirip dengan sama dengan bauran pemasaran konvensional, yang membedakan adalah cara penerapannya, di mana setiap elemen didasarkan pada nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah menekankan prinsip keadilan dan kejujuran, serta merujuk pada Al-Qur'an dan hadits yang sah, sehingga semua proses transaksi terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah. Selain berfokus pada profit, tujuh komponen utama bauran pemasaran sebagai berikut:

**Produk (Product)**

Penawaran dalam bentuk barang atau layanan yang dirancang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, karena membeli produk tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan barang, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen.

**Harga (Price)**

Sejumlah kontribusi ekonomi yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Persepsi harga bervariasi antar individu, dipengaruhi oleh kondisi dan lingkungan masing-masing, sehingga penilaian terhadap harga yang dianggap mahal atau murah bersifat subjektif.

**Promosi (Promotion)**

Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan tindakan mereka. Promosi dapat dilakukan melalui sejumlah media, termasuk iklan di media massa, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

**Tempat (Place)**

Kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk atau layanan. Pemilihan lokasi yang tepat sangatlah krusial guna produk atau jasa dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di mana saja mereka memerlukannya. Saluran distribusi adalah sistem yang mengantarkan produk dari produsen ke konsumen.

**Orang (People)**

semua orang yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan, yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkat kepuasan konsumen.

**Proses (Process)**

sebuah proses yang diambil perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari pengambilan pesanan hingga konsumen menerima produk atau layanan yang diinginkan.

**Bukti Fisik (Physical Evidence)**

unsur yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memanfaatkan produk atau layanan seperti fasilitas yang menarik, simbol, tanda kualitas, seragam, suara, dan desain yang membedakan perusahaan dari para pesaing.

**Pengembangan Produk pada Bank Syariah**

Dengan adanya persaingan yang cukup ketat di sektor perbankan, bank syariah harus memperluas variasi produk yang bebas risiko diantaranya: Pertama, menerbitkan simpanan untuk biaya haji. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk mulai menabung pada usia dini dengan tujuan ibadah, sehingga bank tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Selain itu, standar yang sudah ditetapkan dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi perlu diterapkan, di mana rasio bagi hasil ditentukan sebagai panduan untuk menghitung imbal hasil tanpa menggunakan sistem bunga. Kedua, menerapkan sistem produk kredit bernilai relatif kecil, seperti kredit pendidikan dan kredit untuk usaha kecil, agar jangkauan dapat diperluas. Selain itu, pembentukan unit layanan di Pusat ekonomi dan peningkatan promosi, Ketiga, memberikan dukungan manajemen yang intensif untuk pengamanan kredit dan perbaikan fasilitas pelayanan yang nyaman juga merupakan faktor penting untuk menarik perhatian nasabah. Keempat, mengembangkan sumber daya manusia secara berkelanjutan agar para pelaksana bank dapat memahami teknik operasional syariah dengan baik. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat dan pemilihan simpanan harus dilaksanakan guna memastikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur yang bertentangan.

**Manajemen Risiko pada Bank Syariah**

Manajemen risiko merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang krusial untuk mencapai sasaran perusahaan, khususnya di bank sebagai lembaga keuangan, dengan penerapan pada tingkat kegiatan individu dan fungsi organisasi. Penerapan manajemen risiko dapat meningkatkan nilai bagi para pemegang saham, memberikan

wawasan tentang kemungkinan kerugian di masa mendatang, serta memperbaiki cara dan proses pengambilan keputusan secara terstruktur berdasarkan informasi yang ada, sehingga pengukuran kinerja bank menjadi lebih tepat.

### ***Identifikasi Risiko Strategis***

Bank syariah perlu mengenali dan mengelola risiko yang muncul akibat penyimpangan atau kegagalan dalam pelaksanaan strategi usaha dan rencana bisnis yang telah ditetapkan, terutama yang berpengaruh besar pada pemodal bank. Bank syariah wajib melakukan analisis risiko secara mendetail terhadap strategi yang membutuhkan banyak sumber daya atau memiliki tingkat risiko yang tinggi, seperti strategi memasuki pasar baru, proses akuisisi, atau diversifikasi produk dan jasa.

### ***Pengukuran Risiko Strategis***

Pengukuran risiko strategis pada bank syariah dapat dilakukan dengan menerapkan berbagai indikator seperti tingkat kompleksitas strategi bisnis, posisi bank dalam industri, dan pencapaian rencana bisnis. Bank dapat melakukan uji lapangan untuk menemukan peristiwa atau perubahan dalam lingkungan bisnis yang mungkin merugikan serta menilai dampak negatifnya terhadap kinerja keuangan dan nonkeuangan. Hasil dari pengujian di lapangan harus memberikan masukan yang bermanfaat untuk perencanaan strategi selanjutnya. Jika hasil uji jalan menunjukkan risiko yang melebihi batas toleransi bank, maka bank syariah diharuskan untuk menyusun rencana darurat atau strategi pengurangan risiko guna meminimalkan dampak tersebut.

### ***Pengawasan Terhadap Risiko Strategis***

Bank syariah harus memiliki sistem pemantauan dan pengendalian yang teratur terhadap kemajuan pelaksanaan strategi, dengan memperhatikan pengalaman kerugian sebelumnya yang disebabkan oleh risiko strategis atau penyimpangan dari rencana strategi. Di samping itu, setiap masalah strategis yang timbul akibat perubahan operasional atau lingkungan bisnis yang memengaruhi secara negatif keadaan bisnis atau keuangan bank wajib dilaporkan kepada direksi secara tepat waktu, disertai dengan analisis mengenai dampak risiko strategis dan saran tindakan perbaikan yang diperlukan.

### ***Pengelolaan Risiko Strategis***

Bank syariah perlu memiliki sistem dan pengawasan untuk mengawasi kinerja, termasuk kinerja keuangan dengan cara membandingkan 'hasil yang sebenarnya' dengan 'hasil yang diinginkan' untuk memastikan bahwa risiko yang diambil tetap dalam batas toleransi yang telah ditetapkan dan melaporkan penyimpangan yang signifikan kepada direksi. Sistem pengendalian risiko tersebut wajib disetujui dan ditinjau secara rutin oleh direksi untuk memastikan kesesuaiannya secara berkelanjutan.

### ***Sistem Informasi Untuk Pengelolaan Risiko Strategis***

Bank syariah wajib memastikan bahwa sistem informasi manajemen risiko (SIM) yang dimiliki cukup memadai untuk mendukung proses perencanaan dan pengambilan



keputusan strategis, serta harus ditinjau kembali secara berkala. Selain itu, unit kerja atau fungsi yang mengelola manajemen risiko strategis memiliki tanggung jawab untuk memastikan semua risiko strategis yang timbul akibat perubahan dalam lingkungan usaha dan pelaksanaan strategi disampaikan kepada dewan direksi dengan tepat waktu.

### **Tantangan dalam Penerapan Analisis SWOT pada Bank Syariah**

Sejalan dengan diterapkannya Analisis SWOT pada bank syariah, tentu beberapa tantangan muncul mengharuskan bank syariah untuk menghadapi sebagai bentuk respons dinamika pasar dan lingkungan eksternal. Berikut beberapa tantangan tersebut antara lain:

#### ***Kurangnya Data dan Informasi***

Keberhasilan dalam penerapan analisis SWOT bersandar pada kualitas dan keakuratan data yang telah digunakan. Kendala dalam akses data secara eksternal memungkinkan hal itu terjadi, terutama dalam perubahan kondisi pasar dan regulasi. Bank syariah mengalami keterbatasan pengumpulan dan pengaksesan data yang layak untuk analisis SWOT secara berulang. Data yang kurang lengkap dan tidak akurat dapat menyebabkan identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman kurang tepat. Dalam hal ini, data mengenai permintaan pasar, kinerja kompetitor, dan perubahan tren keuangan syariah tidak dapat diakses dan diolah dengan baik. Keterbatasan yang dialami ini juga memiliki dampak pada perencanaan strategis berdasarkan data, yang dapat mempengaruhi efisiensi dan daya saing bagi bank.

#### ***Kompleksitas Faktor Eksternal***

Dalam industri perbankan, faktor eksternal menjadi penyebab utama secara kompleks dan dinamis dalam hal kebijakan moneter, ekonomi global, serta inovasi teknologi. Faktor eksternal seperti peraturan yang diterbitkan oleh regulator dapat menjadi tantangan yang kompleks bagi bank syariah. Perubahan peraturan yang cukup cepat dan terkadang kurang mendukung pertumbuhan bagi bank syariah dapat menjadi suatu ancaman. Selain itu tingkat persaingan dengan bank konvensional dapat menambah tekanan secara eksternal. Faktor global seperti inflasi dan inovasi politik juga dapat berdampak secara langsung pada stabilitas industri bank syariah.

Oleh karena itu, untuk mengantisipasi dinamika eksternal tersebut, diperlukan kepemimpinan yang mampu menavigasi kompleksitas tersebut, termasuk dari sisi pengawasan syariah. Sebagaimana ditunjukkan dalam temuan (Sulistiani et al., 2024), koneksi dan moderasi politik, serta kualifikasi pengalaman dan pendidikan Dewan Pengawas Syariah (DPS), merupakan variabel kritis yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja keberlanjutan sebuah bank syariah. Dengan demikian, kompetensi DPS tidak hanya menjamin compliance (kepatuhan) syariah, tetapi juga berperan sebagai shock absorber yang strategis dalam menghadapi tekanan eksternal, termasuk fluktuasi politik dan ekonomi.

## Kesimpulan dan Saran

Manajemen strategis memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan bank syariah di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah serta mengikuti regulasi DSN MUI dan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Bank syariah memiliki keunggulan dalam hal inovasi produk, kualitas layanan, dan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan dalam teknologi dan sumber daya manusia. Dukungan dari regulasi serta kesadaran publik menjadi peluang, sementara persaingan yang ketat dan pemahaman masyarakat yang kurang mendalam menjadi tantangan. Dengan melakukan analisis SWOT, bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan operasional mereka. Penerapan manajemen risiko sangat penting untuk menjaga prinsip keadilan dan syariah dalam pengelolaan produk serta layanan. Prinsip keadilan, kerja sama, transparansi, dan keuniversalan menjadi dasar bagi bank untuk menghadapi tantangan seraya memanfaatkan peluang di pasar. Oleh karena itu, sangat dianjurkan agar bank terus meningkatkan manajemen risiko melalui optimalisasi sistem informasi dan pengawasan yang strategis, mengembangkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah seperti simpanan haji dan kredit untuk usaha kecil, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Strategi pemasaran sebaiknya berfokus pada peningkatan pangsa pasar, loyalitas nasabah, dan penguatan kolaborasi dengan lembaga keuangan lainnya, sambil mengatasi keterbatasan teknologi melalui inovasi dan investasi agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Peningkatan pendidikan masyarakat tentang manfaat dan prinsip bank syariah juga sangat penting untuk menarik nasabah baru dan memperbaiki pemahaman, sehingga bank syariah dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang optimal dalam industri perbankan Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Afanin, A. N. (2025). Manajemen strategi bank syariah: Menemukan keseimbangan antara profitabilitas dan prinsip syariah. 3, 2223–2229.
- Aisyah, E. N. (2014). Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Tabungan Mudharabah Pada Bmt-Mmu Pasuruan. *El Dinar*, 1(01), 1–9. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i01.2513>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Bprs Al-Washliyah. *Jurnal Modernisasi*, 10(2), 77–96.
- Jaya, T. J. (2020). Branding perbankan syariah melalui produk-produk pendanaan. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80.
- Sulistiani, D., Hasanah, S. M., & Cholifah, N. (2024). Moderasi koneksi politik Islam dalam pengaruh pengalaman dan Pendidikan Dewan Pengawas Syariah terhadap kinerja keberlanjutan. *Repository Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. <https://repository.uin-malang.ac.id/21279/>