

Manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perbankan syariah di era digital

Alfina Dwi Nurwulandari

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
e-mail: alvinadwinurwulandari6@gmail.com

Kata Kunci:

manajemen strategi; daya saing; perbankan syariah; digitalisasi; inovasi layanan

Keywords:

strategic management; competitiveness; Islamic banking; digitalization; service innovation.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma industri perbankan secara fundamental, termasuk perbankan syariah. Digitalisasi menciptakan peluang besar dalam memperluas inklusi keuangan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing melalui inovasi layanan seperti mobile banking, digital branding, dan integrasi fintech. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan berupa keamanan data, literasi keuangan syariah yang rendah, serta kompetisi ketat dari bank konvensional dan perusahaan fintech. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang dapat

diterapkan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur dari berbagai jurnal nasional terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang efektif mencakup: (1) penerapan inovasi digital berlandaskan prinsip syariah; (2) penguatan digital branding untuk membangun kepercayaan publik; (3) optimalisasi sumber daya manusia yang adaptif terhadap teknologi; dan (4) kolaborasi dengan fintech serta dukungan kebijakan pemerintah. Kesimpulannya, keberhasilan daya saing perbankan syariah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan manajerial dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan inovasi teknologi modern.

ABSTRACT

The development of digital technology has fundamentally changed the paradigm of the banking industry, including Islamic banking. Digitalization creates significant opportunities to expand financial inclusion, improve operational efficiency, and strengthen competitiveness through service innovations such as mobile banking, digital branding, and fintech integration. However, this transformation also presents challenges in the form of data security, low Islamic financial literacy, and intense competition from conventional banks and fintech companies. This study aims to analyze management strategies that can be implemented by Islamic banks to increase competitiveness in the digital era. The research method uses a descriptive qualitative approach with a literature review of various recent national journals. The results of the study indicate that effective strategies include: (1) implementing digital innovation based on Islamic principles; (2) strengthening digital branding to build public trust; (3) optimizing human resources that are adaptive to technology; and (4) collaboration with fintech and support from government policies. In conclusion, the success of Islamic banking competitiveness in the digital era is largely determined by managerial ability to integrate Islamic values with modern technological innovation.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan bagian integral dari sistem keuangan nasional yang beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi



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.

industri perbankan. Inovasi seperti mobile banking, internet banking, big data, dan blockchain telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan. Bagi perbankan syariah, digitalisasi bukan sekadar tuntutan teknologi, melainkan kebutuhan strategis untuk memperkuat daya saing di tengah kompetisi global. Menurut Susanti (2024) dan Indri Faadilah (2024), digitalisasi memberi peluang bagi bank syariah untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama masyarakat Muslim di daerah yang sebelumnya belum terlayani oleh layanan keuangan konvensional. Namun, peluang ini juga diiringi tantangan besar seperti rendahnya literasi digital syariah, tingginya biaya investasi teknologi, serta ancaman keamanan siber. Selain itu, munculnya bank digital dan fintech menambah tekanan bagi bank syariah agar lebih inovatif dalam menawarkan layanan sesuai prinsip Islam.

Di sisi lain, penelitian oleh Nawawi dan Nurhidayah (2025) menekankan pentingnya digital branding dalam memperkuat citra dan loyalitas nasabah. Digital branding bukan hanya alat promosi, tetapi instrumen strategis yang menegaskan identitas syariah di tengah transformasi digital. Sementara itu, Zida Sabrina (2024) menemukan bahwa strategi manajemen yang tepat dalam mengembangkan layanan mobile banking mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas basis nasabah. Dengan demikian, penting bagi perbankan syariah untuk mengembangkan strategi manajemen yang komprehensif dan adaptif terhadap dinamika digital. Strategi tersebut tidak hanya menekankan pada inovasi teknologi, tetapi juga pada aspek sumber daya manusia, regulasi, dan nilai-nilai syariah. Artikel ini membahas bagaimana manajemen strategi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah di era digital melalui sinergi antara inovasi, nilai Islam, dan teknologi.

Pembahasan

Manajemen Strategi dalam Konteks Perbankan Syariah

Manajemen strategi merupakan proses sistematis dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks perbankan syariah, strategi manajemen harus mencerminkan nilai-nilai maqashid syariah: keadilan, kemaslahatan, dan keberlanjutan (Hamdiah & Likdanawati, 2021). Menurut teori keunggulan kompetitif Michael Porter, strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya menjadi dua pendekatan utama yang dapat diterapkan. Bank syariah dapat menggunakan diferensiasi dengan menciptakan layanan berbasis digital yang unik dan sesuai nilai Islam, serta kepemimpinan biaya melalui efisiensi operasional berbasis teknologi. Pendekatan ini terbukti meningkatkan loyalitas nasabah dan menekan biaya operasional (Sabrina, 2024).

Menurut Rohmaniyah (2022), strategi manajemen yang efektif dalam perbankan syariah harus berorientasi pada penguatan ekosistem keuangan Islam melalui sinergi antar pelaku industri, akademisi, dan regulator. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan munculnya inovasi yang relevan dengan kebutuhan umat, misalnya pengembangan produk digital yang sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Dengan demikian, strategi manajemen tidak hanya berfokus pada efisiensi dan

profitabilitas, tetapi juga pada pencapaian *maqashid syariah* yakni terwujudnya kesejahteraan sosial dan pemerataan ekonomi berbasis keadilan.

Inovasi Digital dan Transformasi Layanan

Era digital menuntut perbankan syariah untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah layanan **mobile banking syariah** yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi, pembayaran zakat, hingga pembiayaan mikro secara online. Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya, telah mengembangkan aplikasi digital dengan fitur investasi halal dan edukasi keuangan syariah yang terintegrasi (Muhlisa Andini, 2023).

Selain itu, teknologi seperti AI dan blockchain telah digunakan untuk meningkatkan transparansi transaksi dan memperkuat kepercayaan publik. Penggunaan big data analytics juga memungkinkan bank memahami kebutuhan nasabah secara personal, sehingga dapat menawarkan produk sesuai preferensi individu. Namun, inovasi ini harus diimbangi dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Tantangan muncul ketika sistem digitalisasi belum sepenuhnya diverifikasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), sehingga diperlukan koordinasi antara regulator, ulama, dan teknolog untuk memastikan kesesuaian setiap fitur dengan prinsip Islam (Susanti, 2024).

Penelitian oleh **Amalia (2023)** menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi baru, tetapi juga menyangkut perubahan paradigma dalam pelayanan berbasis nilai Islam. Inovasi seperti *mobile banking syariah*, *chatbot halal service*, dan sistem pembayaran digital berbasis akad syariah memperkuat posisi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang modern sekaligus beretika. Dengan pendekatan ini, bank syariah mampu menjangkau nasabah generasi milenial yang melek teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai keadilan dan transparansi. Penemuan ini memperluas pemahaman bahwa digitalisasi bukan hanya transformasi teknis, melainkan juga inovasi nilai dan budaya layanan.

Digital Branding dan Keunggulan Kompetitif

Strategi digital branding menjadi elemen penting dalam membangun daya saing perbankan syariah. Nawawi & Nurhidayah (2025) menunjukkan bahwa citra merek digital yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat loyalitas nasabah. Melalui interaksi aktif di media sosial, penggunaan konten edukatif, dan narasi berbasis nilai Islam, bank syariah dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Digital branding juga menjadi pembeda utama antara bank syariah dan konvensional. Nilai-nilai seperti keadilan, keberkahan, dan etika bisnis harus dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap kanal digital. Selain itu, bank perlu mengintegrasikan branding dengan layanan digital — bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk memperkuat customer experience melalui kecepatan, keamanan, dan personalisasi layanan.

Hasil penelitian **Rohmaniyah (2022)** menegaskan bahwa *digital marketing* dan *digital branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan ekosistem keuangan syariah yang berkelanjutan. Melalui optimalisasi media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan konten berbasis nilai-nilai Islam, bank syariah dapat memperkuat *brand trust* sekaligus meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Strategi

ini memperlihatkan bahwa citra digital bank syariah dibangun bukan semata dari promosi, tetapi juga dari keaktifan lembaga dalam menyebarkan edukasi syariah dan pelayanan yang etis. Dengan demikian, *digital branding* menjadi sarana strategis untuk menegaskan diferensiasi antara perbankan syariah dan konvensional.

Sumber Daya Manusia (SDM) dan Budaya Digital Syariah

Keberhasilan manajemen strategi sangat bergantung pada kesiapan SDM. Menurut Sabrina (2024), SDM yang memiliki literasi digital tinggi dan memahami prinsip syariah akan mampu mengimplementasikan inovasi dengan lebih efektif. Oleh karena itu, pelatihan teknologi berbasis nilai-nilai Islam menjadi investasi penting bagi bank syariah. Bank harus mengembangkan budaya organisasi yang adaptif, kolaboratif, dan inovatif. Sinergi antara karyawan muda digital native dengan pakar keuangan syariah senior perlu difasilitasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan bernilai spiritual.

Penelitian Amalia (2023) menyoroti bahwa salah satu hambatan terbesar dalam implementasi digitalisasi perbankan syariah adalah kesenjangan kompetensi digital di kalangan SDM. Banyak karyawan perbankan syariah yang memahami aspek hukum Islam, tetapi belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk mengoperasikan sistem keuangan modern. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan SDM yang holistik—tidak hanya melatih kemampuan teknis, tetapi juga membentuk *digital mindset* yang berpadu dengan nilai-nilai spiritualitas Islam seperti amanah, transparansi, dan profesionalisme. Penguatan kapasitas SDM inilah yang menjadi fondasi utama keberhasilan transformasi digital syariah.

Kolaborasi Fintech dan Regulasi Syariah

Kolaborasi dengan perusahaan fintech merupakan strategi kunci untuk memperluas layanan dan efisiensi. Integrasi sistem antara bank syariah dan fintech membuka peluang besar dalam hal pembiayaan mikro, investasi syariah, serta crowdfunding halal. Namun, agar kolaborasi ini berjalan sesuai syariah, dibutuhkan penguatan regulasi dan peran aktif Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Dewan Syariah Nasional (DSN). Selain itu, regulasi terkait keamanan data dan perlindungan konsumen menjadi isu utama di era digital. Bank syariah harus memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan siber tanpa mengabaikan prinsip keadilan dan kejujuran yang menjadi landasan operasional syariah (Susanti, 2024).

Selain digital marketing, inovasi berbasis teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) berperan penting dalam memperkuat manajemen risiko dan efisiensi operasional. Sulistyowati, Rahayu, dan Naja (2023) menemukan bahwa penerapan AI pada lembaga keuangan mikro syariah membantu meminimalisir risiko pembiayaan dan meningkatkan akurasi analisis data nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, AI dapat digunakan untuk *credit scoring* berbasis etika, analisis perilaku nasabah, serta deteksi dini terhadap risiko pembiayaan bermasalah. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kolaborasi antara *fintech* dan bank syariah perlu diarahkan pada inovasi berbasis nilai-nilai Islam agar teknologi tidak sekadar efisien, tetapi juga berkeadilan dan amanah.

Strategi Komprehensif Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil sintesis literatur, strategi manajemen yang dapat diterapkan meliputi:

1. Digital transformation strategy: mengadopsi teknologi AI, cloud banking, dan blockchain berbasis nilai syariah.
2. Human capital strategy: membangun SDM unggul yang paham teknologi dan prinsip Islam.
3. Customer relationship strategy: memperkuat loyalitas nasabah melalui personalisasi layanan dan digital branding.
4. Regulatory & partnership strategy: memperkuat sinergi antara regulator, fintech, dan lembaga keuangan syariah.
5. Sustainability strategy: mengintegrasikan digitalisasi dengan tujuan keberlanjutan ekonomi umat.

Kesimpulan

perbankan syariah di era digital menghadapi dinamika yang kompleks — di satu sisi peluang besar terbuka melalui inovasi teknologi, namun di sisi lain tantangan muncul dari aspek regulasi, keamanan, dan kompetisi. manajemen strategi memegang peranan sentral dalam memastikan bahwa proses transformasi digital berjalan selaras dengan prinsip-prinsip syariah. penerapan strategi yang terintegrasi, mulai dari inovasi layanan mobile banking, digital branding, penguatan sdm, hingga kolaborasi fintech, terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah di pasar keuangan. bank syariah yang adaptif terhadap teknologi serta konsisten menjaga nilai-nilai islam akan lebih mudah membangun kepercayaan masyarakat dan memperluas inklusi keuangan.

Oleh karena itu, fokus utama ke depan adalah membangun ekosistem perbankan syariah digital yang berkelanjutan — berorientasi pada kemaslahatan umat, efisiensi ekonomi, dan ketahanan sistem keuangan Islam. Transformasi digital bukan sekadar modernisasi teknologi, tetapi juga momentum strategis untuk mengaktualisasikan nilai-nilai syariah dalam ranah ekonomi global yang inklusif dan kompetitif.

Daftar Pustaka

- Bima Anandia, F., & Aisyah, N. (2023). Analysis Of The Application Of The Utaut2 Model On The Use Of Mobile Banking In Sharia Banks Analisis Penerapan Model Utaut2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 264–275. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Faadilah, I., & Ilham, A. (2024). Prospek Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Era Digital. *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat*, 7(1), 20–29. <https://doi.org/10.31869/jkpu.v7i1.5337>
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>

- Sabrina, S. N. Z. (2024). *Strategi manajemen dalam meningkatkan daya saing perbankan melalui inovasi layanan mobile banking di era digital*. 2(12), 417–425.
- Sulistyowati, Rahayu, Y. S., & Naja, C. D. (2023). Application of Artificial Intelligence as Innovation in the Era of Disruption in Reducing the Risks of Sharia Microfinance Institutions. *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 117. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/329>
- Zaenal Arief, Siti Nuyati, R. A. (2022). Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 6(1), 61. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/7279>
- Zuhrinal M. Nawawi, & Nurhidayah Nurhidayah. (2025). Optimalisasi Digital Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 305–314. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1768>