

Pengaplikasian manajemen strategi pada bank konvensional di Indonesia

Anisa Indinanta^{1*}, Alfiyah Fajar Rosida², Mumtazah Nurjihan³

^{1,2,3} Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *210503110133@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

manajemen strategi; bank konvensional; analisis manajemen; rencana strategi

Keywords:

strategic management; conventional banks; management analysis; strategic plans

ABSTRAK

Rencana strategi merupakan poin yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Pada sektor keuangan seperti Bank, rencana Strategi juga sangat diperlukan untuk mempertahankan dan juga menjadi daya saing dengan kompetitor lain. Penelitian ini bermaksud demi menganalisis dan membandingkan rencana strategi Allo Bank Indonesia, BCA, dan Bank Bukopin dalam konteks konvensional.

ABSTRACT

A strategic plan is a very important point in the sustainability of an organization or company. In the financial sector such as banks, strategic plans are also very necessary to maintain and become competitive with other competitors. This research aims to analyze and compare the strategic plans of Allo Bank Indonesia, BCA, and Bank Bukopin in a conventional context.

Pendahuluan

Industri keuangan telah menjadi landasan dalam keuangan perekonomian dunia, mengambil bagian dalam menangani perkembangan aset, spekulasi dan pada umumnya pertumbuhan moneter. Menurut (Lovett, 1997) industri perbankan sering dianggap jantungnya dan motor penggerak perekonomian suatu negara. Di Indonesia, industri keuangan memainkan peranan penting dalam mendorong perekonomian yang sedang berkembang (Ihyak et.al., 2023). Dalam situasi yang unik ini, penelitian ini bertujuan memfokuskan pada analisis perbandingan strategi atau metodologi yang dilakukan oleh tiga bank utama di Indonesia: Allo Bank Indonesia, Bank Central Asia (BCA), dan Bank Bukopin.

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian nasional tidak terlepas dari peran serta dunia perbankan yang sangat besar memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia, mulai dari kredit usaha kecil, menengah ataupun kredit usaha lainnya, bahkan sebagai tempat penjaminan simpanan oleh masyarakat (Simatupang, 2019). Seiring dengan terciptanya inovasi dan perubahan elemen moneter, bank-bank ini menghadapi kesulitan-kesulitan yang semakin besar, mereka perlu menyesuaikan diri dengan perubahan cepat dalam iklim bisnis dan kebutuhan klien (Pratama & Segaf, 2022; Kartika & Segaf, 2022; Fauziah & Segaf, 2022; Syadali et.al., 2023). Untuk mencapai kemajuan dan koherensi bisnis, bank-bank ini harus merencanakan strategi yang tepat,



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

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

baik dalam hal pengembangan produk, akses pasar, pelayanan pelanggan, pengelolaan risiko, dan administrasi peluang (Syadali et.al., 2023).

Penelitian ini bermaksud demi menganalisis dan membandingkan rencana strategi Allo Bank Indonesia, BCA, dan Bank Bukopin dalam konteks konvensional. Pada analisis ini akan mencakup berbagai komponen utama, termasuk metodologi perbandingan kinerja, keunggulan bersaing, tren industri, Pelajaran dari pengalaman yang gagal, informasi sebagai pengambil keputusan serta kepentingan publik semacam kepercayaan Masyarakat terhadap bank-bank tersebut. Melalui kajian ini, kami akan mencoba melihat pendekatan masing-masing bank menghadapi kemajuan dalam industri keuangan yang sangat agresif ini.

Strategi eksplorasi ini mencakup penyelidikan informasi opsional yang mencakup laporan tahunan, distribusi bank, dan tulisan terkait. Selain itu, kami juga akan mempertimbangkan perbaikan moneter yang sedang berlangsung yang mungkin berdampak pada teknik bank-bank tersebut. Pada segmen berikut, kami akan memperkenalkan temuan-temuan penelitian ini dan memberikan pandangan sekilas mengenai prosedur-prosedur yang digunakan oleh Allo Bank Indonesia, BCA, dan Bank Bukopin dalam upayanya mencapai kemajuan di bidang keuangan yang kuat.

Pembahasan

Bank Central Asia (BCA)

BCA adalah bank swasta yang terkemuka di Indonesia dimana perusahaan ini bergerak pada sektor keuangan. Sebagai perusahaan yang bergerak pada industri perbankan, BCA adalah bank yang berhasil beroperasi di banyak wilayah nasional maupun internasional. Bank Central Asia sudah menjalankan bisnis operasinya kurang lebih selama 65 tahun. Salah satu keberhasilan BCA agar bisa terus beroperasi adalah dengan melihat peluang bisnis perbankan dan disesuaikan dengan kondisi dari tahun ke tahun (Aditya, 2023)

BCA sangat mementingkan Sumber Daya Manusia yang Unggul dan kreatif untuk menjadi aset dan kelangsungan hidup perusahaan guna bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, BCA percaya bahwa pengembangan sumber daya manusia dan kolaborator sangat penting untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada nasabah (Aditya, 2023). Agar merealisasikan hal ini, BCA merencanakan dan menjalankan Strategi dalam pengembangan SDM sebagai berikut :

1. Training Reguler

Training reguler adalah training yang diadakan rutin dalam 1x setahun yang direncanakan oleh BCA untuk diikuti para karyawan BCA dengan semua tingkatan dan bersifat wajib.

2. Pendidikan Pra Jabatan. Merupakan pendidikan karyawan yang memperoleh promosi jabatan.

3. E-Learning

Adalah pelatihan program untuk karyawan menggunakan aplikasi dengan ketentuan minimal 2 modul untuk diselesaikan setiap bulannya.

4. Coaching

Kegiatan pembinaan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan mengajar seluruh tingkatan pegawai atau karyawan dan juga penyaluran pengetahuan dari seorang leader kepada anggotanya secara langsung.

5. Smart Solution Reward Program (SSRP)

Adalah program pengembangan bersifat perlombaan guna mencari duta terbaik untuk memacu karyawan lain untuk terus berkembang.

Strategi pada BCA dalam menjalankan kegiatan pengembangan SDM adalah BCA tidak selalu berfokus pada berbagai pelatihan dan utusan pendidikan saja namun juga menyajikan kegiatan tersebut secara menarik sehingga memicu karyawan untuk berpartisipasi di setiap program pengembangan yang dilaksanakan (Aditya, 2023).

Bank Bukopin

Bank Bukopin ada dan berdiri pada tahun 10 Juli 1970 berfokus untuk segmen UMKM yang sekarang telah berhasil berkembang menjadi salah satu bank ternama di Indonesia. Untuk membuka peluang dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas, Bank Bukopin memperluas operasionalnya ke ranah penjualan dan konsumen. Ketiga ranah tersebut menjadi pokok bisnis Bank Bukopin, dengan adanya 2 layanan kepada nasabah secara konvensional dan syariah, kemudian didukung oleh sistem yang mengelola dana secara optimal, teknologi informasi yang sangat handal, kapasitas SDM dan kecerdasan, serta praktik pengelolaan perusahaan yang baik (Fauzi, 2009). Berikut perencanaan strategi Bank Bukopin :

1. Pengelolaan usaha dengan orientasi jangka panjang untuk menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.
2. Mendukung produk ramah lingkungan dan program ekonomi hijau.
3. Memperbaiki sistem manajemen di tingkat manajemen dengan menyempurnakan rencana pengembangan karir setiap pegawai.
4. Meningkatkan struktur keuangan yang lebih efektif melalui penerbitan MTN, obligasi dan instrumen keuangan lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

Allo Bank Indonesia

Allo Bank adalah bank digital yang dirancang untuk memenuhi segala kebutuhan, mulai dari keuangan hingga hiburan. Sebelumnya pada tahun 1996, Allo Bank bernama Bank Harda Internasional yang diakuisisi oleh PT Mega Corpora pada tahun 2021. Allo Bank merupakan model ekonomi baru di bidang perbankan yang merupakan bank digital. Keberhasilan strategi penetrasi pasar yang diterapkan Allo Bank salah satunya ditunjukkan dari jumlah pengguna dibandingkan kompetitor dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan hasil laporan kampanye yang dilakukan Allo Bank, Allo Bank telah menarik 3,3 juta pengguna hanya dalam waktu 4 bulan (Julietta, 2023).

Berikut perencanaan strategi Allo Bank Indonesia :

1. Kolaborasi

Allo bank bekerja sama dengan mitra rekan bisnis yang berasal dari tingkatan pemegang saham seperti PT Bukalapak.com Tbk, PT Indomarco Prismatama, dan PT Indolife Investama Perkasa.

2. Strategi Intensifikasi

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan seluruh cakupan nilai yang dapat diperhatikan untuk mencapai keterlibatan nasabah yang signifikan, serta terus meningkatkan keikutsertaan pelanggan dalam transaksi di berbagai dimensi permintaan.

3. Strategi Ekstensifikasi

Strategi ini bertujuan untuk memperluas integrasi dengan tingkatan rekan bisnis, termasuk bekerja di berbagai tingkatan industri, baik online maupun offline.

Analisis Perbandingan Rencana Strategi antara BCA, Bank Bukopin, dan Allo Bank

Tabel 1. Perbandingan Rencana Strategi antara BCA, Bank Bukopin, dan Allo Bank

No	Grand Strategy	BCA	Bank Bukopin	Allo Bank
1	Pertumbuhan Terkonsentrasi	Produk simpanan, layanan transaksi perbankan, perbankan elektronik.		
2	Pengembangan Pasar	Memaksimalkan penggunaan aplikasi digital dan juga peningkatan pasar UMKM berupa sektor ril dan juga meningkatkan segmen industri start up.		
3	Pengembangan Produk	Peluncuran produk/jasa melalui proses scanning (evaluasi) dan harus melalui persetujuan dari pihak yang berwenang.	Fokus pada pengembangan produk unik, dan tidak dimiliki bank lain pada umumnya. produk ini berupa modal kerja, namun dengan skema dana talangan.	Melalui program Membership, Points and Coupons (MPC), pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan saat bertransaksi dengan berbagai produk dan layanan yang tersedia di ekosistem CT Corps.
4	Inovasi	Mempertimbangkan ide-ide kreatif dan inovatif dari pekerja.	BBKP mendorong inovasi dan transformasi melalui kebijakan strategis.	Menerapkan model entrepreneurial marketing (EM)
5	Integrasi Horisontal	PT Bank Interim Indonesia	-	-
6	Integrasi vertikal	BCA melakukan uji tuntas hak asasi manusia terhadap	Penawaran umum terbatas (PUT) V mengarah pada	-

		pemasok di rantai pasok	keberadaan pemegang saham mayoritas KB Kookmin Bank	
--	--	-------------------------	---	--

Sumber: data diolah oleh penulis

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis perbandingan perencanaan strategi Bank BCA, Bank Bukopin dan Allo Bank menunjukkan bahwa perencanaan strategi pada perusahaan sangat berpengaruh untuk perkembangan kinerja perusahaan dan menunjukkan tujuan perusahaan kedepannya dengan melakukan perencanaan strategi dalam menghadapi ancaman, maupun peluang yang ada. Dengan melakukan perencanaan strategi yang dilakukan ketiga bank ini yaitu melakukan perkembangan teknologi digital agar mampu memberikan layanan yang efektif dan efisien terhadap nasabah.

Dari data diatas bank BCA, bank Bukopin dan Allo Bank memiliki persamaan konsensarsi pertumbuhan dan pengembangan pasar, konsentrasi pertumbuhan perusahaan yang berupa produk simpanan, layanan transaksi, dan perbankan elektronik, dan pada mengembangan pasar yang dimaksimalkan yaitu penggunaan aplikasi digital, peningkatan UMKM dan juga pada industry start up. Perencanaan strategi pengembangan produk dan inovasi yang dilakukan bank BCA harus melalui proses scanning(evaluasi) dan bank BCA membentimbangkan ide-ide inovatif dari pekerja, pada bank Bukopin berfokus pada pengembangan produk unik yang berupa modal kerja dengan skema dana talangan dank bank Bukopin berinovasui dalam transformasi melalui kebijakan strategis, jika pada Allo bank menyediakan membership, points dan coupons yang dapat menikmati berbagai keuntungan saat bertransaksi dengan produk yang tersedia pada ecosystem CT Corps dan memiliki inovasi penerapan model entrepreneurial marketing(EM). Kekurangan dari bank Bukopin dan Allo bank yang tidak memiliki integrasi Horisontal yang dapat melihat ukuran perusahaan, selain itu Allo bank juga tidak memiliki integrasi vertikal yang berpengaruh pada Perusahaan dalam efektivitas manajemen, dan proses operasi disribusi pemasaran produknya.

Daftar Pustaka

- Aditya, P. T., Andriyadi, W., & Sidjaya, J. A. (2023). Analisis Manajemen Stratejik: PT Bank Central Asia Tbk (BCA). *Jurnalku*, 3(1), 56–70.
- Fauzi, U. (2009). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah dan koperasi melalui program kredit usaha rakyat di PT. Bank Bukopin Cabang Kota Bekasi.
- Fauziyah, Nafisah Wahyu and Segaf, Segaf (2022) Seberapa pengaruh penetapan nisbah bagi hasil, inflasi, dan jumlah uang beredar terhadap deposito mudharabah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5 (2). pp. 435-447. ISSN 2621-7465 <http://repository.uin-malang.ac.id/17281/>
- Ihyak, Muhammad, Segaf, Segaf and Suprayitno, Eko (2023) Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of*

- Management, 13 (2). pp. 1560-1567. ISSN 2087-6327 <http://repository.uin-malang.ac.id/16775/>
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi event marketing allo bank dalam meningkatkan pengguna allo bank: Studi kasus pada event allo bank festival. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32-46.
- Kartika, Garini and Segaf, Segaf (2022). Kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah mobile syariah banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9 (2). pp. 152-167. ISSN 23548592 <http://repository.uin-malang.ac.id/17283/>
- Lovett, W. A. (1997). *Banking and Financial institutions Laws*. Westpublishing Co, USA.
- Pratama, Tsania Ardhya and Segaf, Segaf (2022) Does the non-financial factor affect the profitability of Islamic commercial banks. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7 (3). pp. 1059-1076. ISSN 25805800 <http://repository.uin-malang.ac.id/17282/>
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136–146.
- Syadali, M. Rif'an, Segaf, Segaf and Parmujianto, Parmujianto (2023) Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13 (2). pp. 1227-1236. ISSN 2087-6327 <http://repository.uin-malang.ac.id/16771/>