

Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19

Dimas Elly Ana, Arif Zunaidi
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
dimaztelly@gmail.com, arifzunaidi@iainkediri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jenis strategi bisnis yang digunakan bank syariah di Indonesia agar tetap kompetitif di masa pandemi ini. Metode yang digunakan adalah *literature review* serta pengamatan fenomena yang terjadi saat ini, yang pada akhirnya menghasilkan suatu *conceptual paper* dengan menimpa strategi perbankan syariah Indonesia guna memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam riset ini merupakan pendekatan sosiologis, yang maksudnya pendekatan yang cocok dengan realitas. Metode analisis informasi yang diterapkan dalam riset ini, penulis memakai analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian strategi bisnis yang dilakukan bank syariah dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi Covid-19 yaitu bank syariah merestrukturisasi pembiayaan, memacu perkembangan sebab di sisi lain bank pula wajib menghasilkan bayaran bunga yang wajib dibayarkan kepada penabung di bank, digitalisasi layanan perbankan, bank syariah wajib melaksanakan pendampingan kepada pelakon UMKM dengan menolong mendigitalisasi segmen usaha ini supaya dapat senantiasa hidup, dan bank syariah wajib melaksanakan inovasi.

Kata kunci : Strategi, Persaingan, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out about the types of business strategies used by Islamic banks in Indonesia to remain competitive during this pandemic. The method used is a literature review and observation of current phenomena, which ultimately results in a conceptual paper by overriding the Indonesian Islamic banking strategy to win the competition during the Covid-19 pandemic. The approach used in this research is a sociological approach, which means an approach that fits reality. The information analysis method applied in this research, the author uses a qualitative descriptive analysis. The results of research on business strategies carried out by Islamic banks in facing competition during the Covid-19 pandemic, namely Islamic banks restructured financing, spurring development because on the other hand banks are also required to produce interest payments that must be paid to savers in banks, digitizing banking services, Islamic banks are required to provide assistance to MSME players by helping to digitize this business segment so that it can always live, and Islamic banks are required to carry out innovations.

Keywords: Strategy, Competition, Covid-19 Pandemic..

PENDAHULUAN

Indonesia dalam kebijakan perbankannya menganut dual banking system. Perbankan ganda berarti pembentukan dua sistem perbankan yaitu konvensional dan Syariah secara berdampingan, yang pelaksanaannya diatur oleh UU (Zunaidi & Natalina, 2021). Jadi yang terjadi adalah bank syariah tidak otonom (mandiri), sehingga operasionalnya masih berbasis bank konvensional. Jika demikian, perbankan syariah hanya menjalankan program dalam kerangka pengembangan bank konvensional, bahkan jika diinginkan untuk menjadi bank syariah yang benar-benar mandiri dengan berbagai perangkat dalam kerangka tersebut, bank tersebut diakui secara nasional. Tujuan kehadiran bank syariah secara umum adalah untuk mendorong percepatan kemajuan ekonomi masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, keuangan, komersial dan investasi sesuai kaidah Syariah (Muttaqin et al., 2020). Hal inilah yang membedakan bank-bank konvensional yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya (maximizing profit).

Peran lembaga keuangan dalam arus aset tentu penting. Namun, konsep ekonomi Islam selalu mensyaratkan bahwa pergerakan arus uang mengikuti pergerakan di lapangan riil (Maghfiroh, 2019). Dengan konsep ini, biasanya transaksi di sektor keuangan tidak ada hubungannya dengan sektor riil. Lembaga keuangan syariah, baik di Indonesia maupun global, mengalami perkembangan yang menggembirakan baik dari segi kelembagaan maupun produk. Semakin luas jangkauan dan ragam produk yang ditawarkan dan diminati masyarakat, semakin besar peran institusi dalam mendukung perekonomian secara keseluruhan. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual di area yang sama, semakin banyak pelanggan dia juga akan puas jika dia membeli di situs itu dan tidak harus membeli di suatu tempat. Dan dia akan mengulangi hal yang sama untuk pembelian berikutnya. Ke depan, diperlukan formula yang tepat untuk menyinergikan sistem ekonomi tradisional dan syariah guna mencapai solusi optimal untuk menjaga stabilitas makroekonomi, memperluas lapangan kerja, dan sekaligus mencapai pertumbuhan ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan.

Peran bank syariah sebagai lembaga keuangan mirip dengan peran bank biasa, yaitu sebagai perantara keuangan. Langkah strategis yang dapat dilakukan bank syariah di Indonesia untuk meningkatkan kinerjanya dalam perekonomian global, salah satunya dengan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah di tanah air (Muhammadin et al.,

2019). Perbaikan kinerja keuangan tersebut berdampak signifikan terhadap upaya bank untuk menjaga kepercayaan para deposan untuk tetap menggunakan jasa bank. Kemampuan bank syariah dalam mengelola dananya merupakan prinsip utama yang harus dikembangkan oleh bank syariah dalam meningkatkan kinerja keuangan pada bank syariah (Sulisytawati et al., 2021). Peran bank syariah dalam menjalankan segala aktivitasnya berlandaskan pada kaidah al-Qur'an dan hadits (Maharani & Hidayat, 2020), oleh karena itu bank syariah perlu mentransfer dana hasil pembiayaannya kepada pihak lain yang membutuhkan dana (peminjam).

Selama dekade terakhir, industri perbankan syariah berkembang sangat pesat, tidak hanya jumlah Bank Umum Syariah (BUS) tetapi juga asetnya meningkat beberapa kali lipat hingga ratusan triliun. Melihat fenomena perbankan syariah saat ini, setidaknya ada tiga hal yang menarik. Pertama, persaingan di pasar perbankan. Pemain semakin aktif menarik dana pihak ketiga dari nasabah, terutama dalam bentuk pinjaman. Kedua, pelanggan menjadi lebih rasional. Salah satu tren yang mulai muncul adalah nasabah memiliki lebih dari satu rekening tabungan, atau bahkan lebih dari satu rekening kartu kredit yang aktif. Ketiga, permintaan masyarakat terhadap produk perbankan berbasis syariah (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Industri perbankan Indonesia merupakan salah satu sektor keuangan yang memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia (Wiwoho, 2014). Sejak merebaknya Covid-19, berdampak pada bisnis bank syariah. Memang, epidemi Covid-19 telah mengakibatkan sejumlah kegiatan dibatasi, dengan tujuan untuk mencegah penularan dan penyebaran virus ini (Zunaidi, 2021b). Tapi itu telah menyebabkan perlambatan dan kemacetan dalam aktivitas bisnis. Dalam kelesuan ekonomi, banyak sektor ekonomi yang mengalami penurunan pendapatan sehingga menyebabkan ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban pembayaran utang atau terus menyediakan modal di bidang perbankan. Pelaku usaha dengan kewajiban perbankan akan kesulitan memenuhi kewajibannya jika usahanya mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Dalam kondisi tersebut, tentunya salah satu bidang yang terkena dampak adalah sektor perbankan yang telah menyalurkan kredit atau memberikan modal kepada pelaku ekonomi namun mengalami hambatan, yang tercermin dari pendapatan bank sebagai basis, dan perdagangan juga terpengaruh oleh hal tersebut.

Di masa pandemi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk memperhatikan tiga bidang, yaitu bidang kesehatan, sektor riil, dan bidang perbankan (Ilhami & Thamrin, 2021). Pandemi Covid-19 menjadi permasalahan bagi perbankan karena dapat menimbulkan permasalahan di dunia nyata maupun di dunia usaha (Fahrika & Roy, 2020). Tentu saja hal ini bisa terjadi, karena sektor perbankan merupakan intermediary atau perantara yang menunjang kebutuhan modal investasi dunia usaha. Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah Covid-19 (Tahliani, 2020). Padahal, kondisi sektor perbankan syariah lebih dulu memburuk dibandingkan dengan sektor perbankan konvensional. Dalam kondisi pandemi, perbankan syariah harus menciptakan strategi bisnis sendiri yang berbeda dengan kondisi normal.

Fenomena perbankan di atas menunjukkan bahwa persaingan di sektor perbankan syariah sangat ketat. Lingkungan bisnis baik di dalam maupun di luar sangat dinamis dan kompleks, yang membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan (Syamsuriadi, 2019). Strategi yang handal, akurat dan tepat merupakan salah satu syarat bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan para pesaing memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan atau konsumennya dan berusaha memuaskan mereka dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menguasai pasar (Sari & Ribhan, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak yang dihadapi bank syariah selama pandemi Covid-19, karena pandemi ini telah berlangsung lebih dari satu setengah tahun. Selanjutnya, peneliti juga melakukan kajian lebih dalam mengenai jenis strategi bisnis yang digunakan bank syariah agar tetap kompetitif di masa pandemi ini. Pengaruh bank syariah dan upayanya agar roda bisnis tetap berjalan dan upayanya bersaing di masa pandemi, memenuhi kebutuhan nasabah baik dari segi produk penggalangan dana maupun produk yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perbankan syariah Indonesia untuk memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengulas tentang strategi perbankan syariah yang ada di Indonesia dalam memenangkan persaingan di masa pandemi covid-19. Metodologi riset yang dicoba menggunakan tata cara literature review serta pengamatan fenomena yang terjadi saat ini, yang pada akhirnya menghasilkan suatu conceptual paper dengan menimpa strategi perbankan syariah Indonesia guna memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19. Riset ini bertabiat deskriptif kualitatif yang maksudnya menggambarkan sesuatu subyek riset. Dalam perihal ini merupakan wujud strategi bisnis yang dicoba oleh bank syariah di masa pandemi Covid-19 dalam memenangkan persaingan. Pendekatan yang digunakan dalam riset ini merupakan pendekatan sosiologis, yang maksudnya pendekatan yang cocok dengan realitas. Dalam riset ini hendak dipaparkan tentang akibat wabah virus yang berbahaya yaitu covid-19 terhadap keadaan bank syariah. Dan strategi bisnis yang diaplikasikan oleh bank syariah di Indonesia saat ini guna bisa bertahan serta terus tingkatkan bisnisnya sehingga bisa bersaing dengan bank berbasis konvensional.

Metode analisis informasi yang diterapkan dalam riset ini, penulis memakai analisis deskriptif kualitatif, ialah menggambarkan informasi yang sudah dikumpulkan dalam wujud kalimat setelah itu disusun bersumber pada urutan ulasan yang sudah terbuat. Analisa kualitatif dalam menganalisis permasalahan riset ini sesuai mengingat analisa kualitatif memiliki implikasi strategis membagikan penjelasan lengkap terhadap hasil analisa informasi deskriptif ataupun inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seputar Strategi Bisnis

Strategi berasal dari bahasa Yunani, secara spesifik strategi berasal dari kata *stratos* yang artinya militer dan artinya memimpin (Rachmat, 2014). Strategi merupakan landasan dari tujuan organisasi agribisnis, yang digambarkan sebagai ekspansi, intensifikasi, pemulihan, dan diversifikasi. Strategi pada dasarnya adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bekerja seperti peta jalan yang hanya memberi arahan, tetapi harus mampu mewujudkan bukti nyata (Reksohadiprodjo, 1987). Dengan demikian, strategi adalah jenis rencana di bidang pemasaran yang ditetapkan dan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi

pada dasarnya adalah seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Pertumbuhan sektor perbankan syariah dapat dilihat dari bisnis bank syariah. Kinerja bisnis adalah hasil dari proses manajemen strategis. Praktik manajemen strategis yang diterapkan untuk meningkatkan operasi organisasi, biasanya diukur dengan profitabilitas dan laba atas investasi. Kinerja bisnis juga dapat diukur melalui dua aspek yaitu kinerja pasar dan kinerja keuangan (Sodikin & Sahroni, 2016). Efisiensi pasar diukur dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan diukur dari profitabilitas, likuiditas, struktur modal, operasional, biaya, pendapatan dan efisiensi pemanfaatan (Sodikin & Sahroni, 2016).

Setiap lembaga keuangan memiliki beberapa jenis strategi, yang secara garis besar dibagi menjadi tiga (Tunggal, 2002), yaitu:

1. Strategi korporasi, yaitu strategi yang dikembangkan pada tingkat tertinggi organisasi mengatakan organisasi Kegiatan apa (bank) yang akan dilakukan terlibat dalam
2. Strategi bisnis, khususnya yang berfokus pada bagaimana persaingan terjadi di area bisnis tertentu.
3. Strategi fungsional, yaitu berfokus pada jangka pendek, memperhatikan kegiatan sub fungsional (operasi keuangan, pemasaran, sumber daya, dll.)

Ada dua alasan mengapa pelanggan memilih perbankan berbasis syariah adalah lembaga keuangan yang dapat diandalkan untuk mendukung kegiatan usahanya, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal itu sendiri adalah faktor yang mempengaruhi dan berasal dari luar diri orang, termasuk faktor budaya dan faktor sosial, sedangkan faktor internal adalah aspek yang mempengaruhi dan berasal dari dalam diri orang, termasuk aspek pribadi dan aspek psikologis (Anoraga, 1997).

1. Aspek Eksternal
 - a. Aspek Budaya

Budaya merupakan keputusan yang berdasarkan kemauan dan sikap seorang. Budaya merupakan sekumpulan nilai sosial yang diterapkan warga secara merata serta tersebar pada anggota warganya lewat bahasa serta simbol. Tiap budaya tersusun oleh:

- 1) Sub Budaya, jika sub budaya lebih kecil yang sediakan identifikasi serta sosial yang khusus untuk anggotaarganya. Sub budaya diantaranya kewarganegaraan, keyakinan, ras serta wilayah geografis.
- 2) Kelas Sosial, ialah suatu kelompok yang terdiri dari suatu hierarki serta para anggota pada tiap hierarki mempunyai nilai, atensi serta pelakon yang cukup lama.

b. Aspek Sosial

Aspek sosial terbagi menjadi kelompok rujukan, keluarga, peranan, serta status. Yang diartikan dengan kelompok rujukan merupakan kelompok langsung ataupun tidak langsung memberi dampak pada perilaku serta sikap seorang. Para anggota kelompok pula bisa membagikan pengaruh yang kokoh terhadap sikap pembeli.

2. Aspek Internal

a. Aspek Pribadi

Aspek individu meliputi umur serta tingkatan bawah hidupnya, pekerjaannya, keadaan ekonomi, style hidup, karakter serta konsep diri.

b. Aspek Psikologi

Aspek psikologi meliputi:

- 1) Motif, motif merupakan sesuatu kebutuhan yang lumayan kokoh serta menekan guna memusatkan seorang supaya bisa mencari formulasi terhadap suatu kebutuhan.
- 2) Anggapan, anggapan merupakan proses mempunyai, mengorganisasi serta menafsirkan masukan- masukan data oleh seorang guna menghasilkan suatu cerminan yang memiliki arti mengenai dunia.
- 3) Pendidikan menampilkan pergantian dalam sikap seorang orang yang berlandaskan dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan, kepercayaan ialah sesuatu ide deskriptif yang digunakan oleh seorang tentang suatu.
- 5) Perilaku, perilaku menggambarkan evaluasi kognitif yang bersifat positif ataupun negatif, perasaan emosional, serta kecenderungan bertindak yang bertahan sepanjang waktu yang ditentukan terhadap sebagian objek ataupun gagasan

Persaingan Bisnis

Di era globalisasi persaingan masih sangat ketat, antara lain persaingan perbankan, perbankan publik dan perbankan swasta silih berganti. Seiring dengan perkembangan waktu, laju pertumbuhan badan usaha terus berlangsung dengan pesat, salah satunya adalah bisnis perbankan, baik swasta, BUMN maupun publik, baik itu bank umum maupun perbankan syariah. Perbankan juga ada di daerah seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis perbankan, sehingga persaingan terus berlangsung ketat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, industri harus dapat membaca keinginan konsumen karena apa yang sebenarnya dibeli konsumen bukan hanya produk dalam bentuk fisiknya saja (Susanto et al., 2019). Namun merupakan manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bahwa produk menyediakan. Untuk mencapai tujuan industri dan mencerminkan keinginan konsumen, perlu ada bauran pemasaran dan sesuatu yang dapat membedakan suatu industri dari industri pesaing (Zunaidi, 2021a). Pemilihan posisi pasar, saran bisa kegunaannya adalah untuk membuatnya tetap pendek pasar tunggal dan beberapa segmen pasar. Pilihan antara dua ide akan berhasil pilih produk yang diproduksi, representatif layanan pelanggan, dan pesaing mereka perusahaan akan berperilaku.

Pada dasarnya persaingan berasal dari akar kata "saing" yang berarti bersaing atau (menaklukkan, sebelum, sesudah), dengan kata lain, suatu usaha untuk mempertahankan keunggulan setiap orang atau badan hukum dalam bidang perdagangan, menciptakan, membela, dll. Persaingan adalah suatu kondisi di mana organisasi berjuang atau bersaing untuk mencapai tujuan atau keinginan yang diinginkan, seperti pasar, konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya energi, kuantitas yang diperlukan.

Persaingan dewasa ini telah bergeser dari pertarungan memperebutkan pangsa pasar (market share) menjadi pertarungan memperebutkan pangsa peluang (Opportu share) (Lamb et al., 2001). Dalam hal ini, Ginting (2008) mengutip Hamel dan Prahalad (1993) yang mengatakan bahwa ada dua aspek alibi yang menghalangi organisasi bisnis untuk bersaing. Pada awalnya, banyak organisasi yang tidak lepas dari kendala masa lalu (lolos dari masa lalu), yaitu keahlian yang diperlukan untuk keluar dari cetakan lama dengan menghadapi strategi bisnis masa kini. Kedua, banyak organisasi juga gagal memprediksi masa depan (invent the future), yaitu menciptakan

masa depan dengan proses pembelajaran kolektif yang mengintegrasikan kompetensi inti yang sangat unik, atau secara spesifik, baik intra maupun antar perusahaan (separate skill base). Yang terakhir ini berguna untuk menangkap peluang berbagi (Yuliaty et al., 2020).

Strategi Bertahan Dalam Menghadapi Persaingan

Ketika ekonomi Covid-19 melambat karena pandemi Covid-19, bisnis pembayaran turun tetapi menyerukan percepatan adopsi teknologi keuangan digital. Perkembangan instrumen transaksi tunai ditandai dengan pemberlakuan PSBB yang mengurangi mobilitas dan kebutuhan masyarakat akan uang tunai. Instrumen keuangan non tunai, baik melalui ATM, kartu debit dan kredit, serta cryptocurrency akan menghadapi penyusutan, transaksi ekonomi melalui perbankan digital, jumlah dan kecepatan pembayaran transaksi akan melambat. Pertumbuhan positif tersebut terlihat dari meningkatnya preferensi dan penerimaan masyarakat untuk menggunakan alat dan platform keuangan digital, seperti e-commerce, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Strategi untuk melindungi pertumbuhan bank syariah dalam konteks pandemi COVID-19, ada berbagai langkah yang dapat dicoba oleh bank syariah, seperti meningkatkan layanan digital, mempromosikan iklan, dan melakukan inovasi produk milik bank syariah yang berbeda. Dengan meningkatnya kinerja perbankan digital, tujuan bank syariah adalah untuk mempermudah dalam menyetor dana dan menganalisis informasi nasabah. Oleh karena itu, masalah ini dapat membantu bank menjaga hubungan dan kerja sama dengan nasabah, menangani keluhan nasabah dengan baik.

Strategi berikut dapat dicoba untuk membantu bisnis bersaing dan berkembang di era digital (Nofiani & Mursid, 2021):

- 1) Menggunakan teknologi seperti namanya, “era digital” menggunakan teknologi dalam strategi bisnis bank syariah. Seiring perkembangan zaman, dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, Anda tidak mau harus menggunakan teknologi. Padahal, teknologi diciptakan untuk membantu dan mempermudah pekerjaan.
- 2) Menggunakan Media Sosial. Di Indonesia terdapat banyak pengguna media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, Tik Tok, dan Market. Oleh karena itu,

media sosial dapat digunakan sebagai alat dalam pengembangan bisnis atau dalam ide bisnis. Media sosial dapat digunakan secara langsung melalui saran pemasaran bisnis. Tidak perlu mahir menggunakan media sosial, tapi cukup menjual produk atau jasa. Anda juga bisa memanfaatkan fitur yang disediakan untuk menciptakan interior yang cantik.

- 3) Menerapkan Aplikasi. Selain penggunaan media sosial, kini sudah banyak aplikasi yang bisa digunakan untuk membantu pekerjaan. Misalnya aplikasi akuntansi, aplikasi e-commerce, aplikasi pembukuan, aplikasi administrasi dan lain sebagainya. Aplikasi yang ada juga dapat digunakan dalam mengelola bisnis. Dengan menggunakan alat ini, Anda dapat menghemat waktu, uang, dan bekerja lebih keras. Selain itu, alat ini juga memberikan kemudahan penggunaan. Misalnya, aplikasi e-commerce dapat membantu menjual produk dengan mudah hanya menggunakan ponsel atau smartphone. Jika software akuntansi memudahkan untuk mengelola akun bisnis, buatlah akun bisnis menjadi lebih mudah. Karena menjalankan dan bisnis keuntungan atau uang membuat bisnis kita lebih efisien dan efektif. Oleh karena itu, karena banyaknya jenis aplikasi manajemen bisnis, kita juga harus berhati-hati dalam memilih aplikasi manajemen kecepatan bisnis terbaik.
- 4) Memberikan Pelayanan Terbaik. Tidak ada yang lebih penting dalam dunia bisnis selain memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam dunia digital, kita harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan kita. Jika Anda dapat memanfaatkan kesempatan tersebut, Anda dapat memberikan layanan pelanggan yang dengan harga yang terjangkau melalui media sosial. Misalnya, sebagai perusahaan yang membawa paket atau bepergian. Mereka memberikan informasi terbaru tentang ketersediaan paket yang dikirim oleh pelanggan dan perkiraan kedatangan. Bagi pelanggan untuk melihat paket dan merasa aman mengetahui keberadaan paket yang aman. Rencana bisnis memberikan layanan terbaik mungkin tampak konyol tetapi kerugiannya.
- 5) Inovasi. Inovasi juga merupakan bagian penting dari strategi bisnis, bisnis akan terus berlanjut setelah produk dikembangkan. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dunia bisnis berubah dengan cepat, hampir setiap hari muncul tren baru. Oleh karena itu, diperlukan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menciptakan inovasi baru itu sulit, karena terkadang perusahaan yang

dikembangkan dan dianggap berhasil tidak membuahkan hasil yang signifikan. Jadi, dengan melakukan sesuatu yang baik dan benar, dapat menciptakan dunia baru.

- 6) Mobile Friendly. Peningkatan jumlah aplikasi atau gadget seluler perlu dipantau. Kami perlu merampingkan kampanye pemasaran kami dengan ponsel, sehingga lebih banyak orang dapat melihat toko online kami. Untuk menarik lebih banyak pengunjung menggunakan ponsel cerdas, situs web adalah suatu keharusan dirancang atau diproduksi agar sesuai dengan sebagian besar ponsel populer. Dengan membuat situs web lebih ramah. Kemudian edit informasi di situs web agar keheheningan lebih baik, lebih menarik, dan dengan tampilan baru.
- 7) Menggunakan Pemasaran Digital. Di media sosial, kita juga bisa menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah cara mempromosikan merek atau produk atau layanan menggunakan media sosial, media elektronik atau digital. Jika Anda tidak bisa menggunakan digital marketing, Anda juga bisa menggunakan perusahaan jasa e-commerce yang menjual jasa digital agency yang bisa mempromosikan bisnis. Jadi, tidak ada alasan untuk frustrasi lagi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Teknik-teknik pemasaran dalam digital marketing seperti search engine optimization (SEO), papan elektronik, pemasaran televisi, pemasaran radio, email, dll. Hal terpenting yang harus dicari dalam sebuah rencana bisnis adalah ini: sebelum Anda membuat rencana bisnis, Anda perlu melihat situasi bisnis terlebih dahulu. Untuk mengetahui status suatu usaha atau perusahaan, Anda bisa melakukan survei salah satunya sederhana yaitu survei SWOT. Analisis SWOT ini mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari seluruh perusahaan.

Hal-hal yang perlu dipelajari dan dipantau terhadap pengusaha yang ada adalah apa yang mereka bisa dan jika mereka berencana untuk mengisi celah yang ada. Dengan mengetahui faktor-faktor yang bersaing tersebut dapat dijadikan sebagai informasi yang berharga dan berguna untuk membandingkan rencana bisnis yang perlu dikembangkan. Menurut Porter, ada lima kekuatan yang mengganggu persaingan di industri (Ibrahim, 2003): Ancaman pendatang baru, Ancaman pembalasan, Bagikan kekuatan pelanggan, Kekuatan tawar-menawar pemasok, Persaingan antar pesaing.

Tergantung pada lingkungan kompetitif, untuk menciptakan lingkungan yang kompetitif, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penting untuk menilai

kompetensi pesaing yaitu (Sucipto, 2011) : Mengenali para competitor, Langsung bersaing, Mengidentifikasi kompetitor, Melihat kekuatan kompetitor dan yang lemah, Memperkirakan pola reaksi pesaing, Memilih kompetitor utama.

Strategi Perbankan Syariah Indonesia Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19

Data per Juni 2021 menunjukkan, baik secara aset, kredit atau pembiayaan, dan DPK, pertumbuhan perbankan syariah lebih unggul dibandingkan dengan perbankan konvensional. Misalnya saja, aset bank syariah tercatat sebanyak Rp632 triliun atau tumbuh 15,80 persen year-on-year (yoy). Sementara perbankan konvensional hanya tumbuh 8,07 persen yoy menjadi sebesar Rp8.954 triliun. Dari sisi kredit atau pembiayaan, bank syariah mencatatkan pertumbuhan 7,35 persen yoy menjadi Rp405 triliun, sedangkan bank konvensional mencatatkan pertumbuhan 0,17 persen yoy menjadi Rp5.302 triliun. Begitu pula dengan DPK bank syariah yang lebih unggul dengan pertumbuhan 16,54 persen yoy menjadi Rp501 triliun. Sementara bank konvensional tumbuh 10,88 persen yoy menjadi Rp6.586 triliun (Anggraeni, 2021).

Dari informasi di atas menampilkan terdapatnya pertumbuhan perbankan syariah di masa wabah covid-19 terjalin. Dikenal wabah ini mulai mempengaruhi terhadap kegiatan kala merambah bulan Maret 2020. Dikenal kalau pertumbuhan bank syariah semenjak kemunculan wabah covid-19 berkembang dengan nilai yang sangat rendah, tidak lebih dari 2 persen pada sebagian komponen. Informasi di atas menampilkan terdapatnya perkembangan perbankan syariah pada periode Maret 2020 hingga dengan Juli 2020, kalau perkembangan terbanyak pada komponen peninggalan yang berkembang sebesar 1,16 persen. Pada komponen lain hadapi penyusutan, ialah pada komponen penempatan pada bank lain yang turun sebesar- 7, 14 persen. Secara totalitas bila dilihat kalau akibat covid-19 menjadikan perkembangan bank syariah jadi melambat. Dalam keadaan semacam bank syariah diharapkan senantiasa melindungi stabilitas kinerjanya serta melindungi ikatan dengan para nasabahnya. Salah satu upaya yang bisa dicoba bank syariah dalam tingkatkan kinerjanya lewat pemberian pelayanan prima kepada nasabahnya, baik nasabah dana pihak ketiga. Dan upaya mendatangkan nasabah yang lebih banyak walaupun dalam keadaan wabah covid-19.

Semenjak kemunculan wabah virus korona pada bulan Maret tahun 2020 kemudian, menyebabkan banyak akibat kurang baik, tidak hanya berikan akibat pada

kesehatan namun pula berikan akibat dalam aktivitas ekonomi yang terus menjadi menyusut. Banyak usaha yang hadapi penyusutan kinerja akibat terserang akibat dari virus korona, yang membuat kondisi jadi tidak wajar.

Berbagai ketentuan dibuat supaya wabah virus ini tidak terus menjadi menyebar, hendak namun malah berikan akibat pada aktivitas ekonomi, tanpa terkecuali lembaga perbankan terserang akibat wabah virus ini. Perbankan syariah pula terserang akibat dari virus, yang menyebabkan pertumbuhan bank syariah turut melambat. Banyak nasabah pembiayaan bank syariah terserang akibat, menyebabkan nasabah susah penuhi kewajibannya membayar pembiayaannya. Banyaknya nasabah yang penuhi kebutuhan sepanjang tinggal di rumah, menyebabkan dana pihak ketiga turut mempengaruhi, nasabah banyak yang mengambil dananya.

Menghadapi keadaan semacam ini layanan prima yang wajib diberikan bank syariah berbeda dengan keadaan wajar (Kurniawan, 2020). Sebagian pola layanan prima yang bisa dicoba perbankan syariah di tengah wabah covid-19, buat melindungi kinerja serta ikatan dengan para nasabah. Dalam mengatasi akibat yang ditimbulkan pandemi COVID-19 ini pemerintah meresponsnya dengan berbagai kebijakan, salah satunya merupakan dikeluarkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia No. 11/ POJK. 03/ 2020 Tentang Stimulus Perekonomian Nasional Selaku Kebijakan Countercyclical Akibat Penyebaran Coronavirus Disease 2019 yang muat restrukturisasi kredit/ pembiayaan (Ojk, 2020).

Pimpinan Komite Bidang Sosial serta Komunikasi Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) Indra Falatehan menguraikan 5 strategi yang dicoba bank syariah buat merambah fase baru. Bank syariah hendak senantiasa melaksanakan mitigasi risiko, salah satunya merupakan dengan merestrukturisasi pembiayaan sebab pandemi Covid-19 yang berakibat pada zona riil ditentukan hendak mengusik keahlian bayar debitur. Bank hendak melaksanakan pemetaan, mana debitur yang layak diberikan restrukturisasi serta mana yang tidak. Alasannya, pemberian restrukturisasi ini hendak memencet pemasukan bank. Di samping itu, bank pula dihadapkan pada risiko likuiditas yang berpotensi mengetat sebab pemberian restrukturisasi. Setelah itu, strategi kedua ialah bank syariah hendak senantiasa memacu perkembangan sebab di sisi lain bank pula wajib menghasilkan bayaran bunga yang wajib dibayarkan kepada penabung di bank. Ketiga, ialah digitalisasi layanan perbankan. Digitalisasi perbankan memanglah

sudah dicoba saat sebelum wabah terjal, tetapi dikala ini jadi momentum buat menguji apakah digital banking kepunyaan bank hendak dimanfaatkan nasabah ataupun tidak. Berikutnya, strategi keempat, bank syariah wajib melaksanakan pendampingan kepada pelakon UMKM dengan menolong mendigitalisasi segmen usaha ini supaya dapat senantiasa hidup.

Wujud pendampingan bisa dicoba lewat corporate social responsibility (CSR). Kelima, bank syariah wajib melaksanakan inovasi. Merambah fase new wajar, bank tidak bisa memakai metode lama dalam melaksanakan bisnis tercantum membagikan layanan kepada nasabah. Yang sangat berarti, para pemimpin bank syariah wajib pintar, tidak dapat memakai metode yang lama, wajib metode yang baru supaya dapat menyesuaikan diri sebab yang menang bukan yang pintar, tetapi yang dapat menyesuaikan diri.

Kebijakan yang diterapkan bank supaya bisa melaksanakan dengan baik bisnis bank, dengan menjajaki instruksi serta POJK terpaut stimulan untuk pihak yang terserang akibat covid-19 menemukan keringanan dalam penuhi kewajibannya kepada bank. Supaya bisnis senantiasa berjalan dengan baik pihak bank hendak senantiasa terus tingkatkan serta menawarkan bahan- bahan yang menarik kepada warga supaya senantiasa memakai jasa perbankan syariah. Selektif dalam penuhi kemauan nasabah yang mengajukan pembiayaan, mengingat keadaan ekonomi tidak semacam biasa, wajib ditentukan yang mengajukan pembiayaan betul- betul bisa membagikan keuntungan serta tingkatan pengembaliannya diukur dengan lebih baik. Senantiasa terdapat banyak yang mengajukan pembiayaan cuma saja bank yang melaksanakan pilih atas tiap pembiayaan yang diajukan, layak ataupun tidak mengingat keadaan dikala ini berbeda dengan situasi sebelumnya.

Wajib ditentukan faktor bisnis serta kemampuannya buat penuhi kewajibannya, jangan hingga salah dalam memperhitungkan penyaluran pembiayaan yang menyebabkan malah perlambatan dalam penuhi kewajibannya. Strategi bisnis ini hendak sangat diperlukan di masa semacam dikala ini, di samping senantiasa memikirkan perolehan pemasukan, tetapi tidak asal dalam membagikan pembiayaan, selektif serta cermat dari tiap aplikasi yang diperoleh.

Dari sisi layanan kantor, pada dasarnya tidak hadapi pergantian ataupun pengaruh yang lumayan besar, cuma saja terdapat syarat yang dicoba supaya pelayanan senantiasa

bisa berjalan dengan baik di kantor, khususnya dalam pelaksanaan protokol kesehatan. Sebagian syarat dalam pelaksanaan kesehatan di masa pandemi dicoba supaya layanan senantiasa dirasa aman oleh para nasabah. Tiap karyawan yang muncul di kantor wajib memakai masker, serta mengukur temperatur badan, dan mempersiapkan handsanitizer supaya ditentukan tiap yang muncul bisa merasa nyaman serta memotong rantai penularan virus korona. Para pegawai diharuskan buat memakai masker serta pada bagian tertentu diberi pembatas supaya tidak terdapat kontak langsung antara nasabah dengan pegawai. Melindungi jarak (*social distancing*) pula diterapkan supaya tidak terdapat kumpul dengan jarak dekat yang bisa menyebabkan penularan virus korona.

Pada dasarnya layanan kantor senantiasa berjalan semacam biasa tidak yang berganti secara universal, cuma saja pelaksanaan syarat protokol kesehatan supaya bisa melindungi tiap orang yang mendatangi kantor serta nasabah merasa nyaman kala tiba di kantor. Layanan senantiasa optimal para pegawai senantiasa berikan layanan yang terbaik serta melayani nasabah dengan baik. Dengan pelaksanaan syarat protokol kesehatan harapannya bisnis senantiasa bisa bertambah serta tidak mempengaruhi terhadap keringanan nasabah yang hendak tiba ke kantor sebab rasa khawatir. Melainkan senantiasa merasa nyaman buat penuh kebutuhannya di kantor.

Strategi bisnis berikutnya ialah tingkatkan layanan bank syariah berbasis digital, dengan sebagian sarana yang sudah dipunyai oleh Bank Syariah buat menunjang transaksi para nasabah dengan menggunakan teknologi digital yang bisa diakses kapan saja lewat jaringan internet. Sarana ATM yang senantiasa terpelihara supaya nasabah bisa menarik dananya ataupun menggunakan sarana lain tanpa wajib tiba ke kantor, melainkan lewat layanan ATM yang terdapat di sebagian tempat. Setelah itu sarana mobile banking yang sudah dipunyai Bank Syariah dengan fitur yang lebih lengkap bisa dimanfaatkan secara baik oleh para nasabah buat penuh keperluan transaksi keuangannya. Akses mobile banking 24 jam, mempermudah para nasabah tiap kebutuhan transaksi yang diinginkannya. Fitur yang lengkap bisa penuh kebutuhan nasabah dengan akses yang lebih gampang serta murah, tanpa wajib keluar rumah, nasabah bisa melaksanakan layanan perbankan dengan modal jaringan internet yang mencukupi.

Sarana digital banking hendak terus ditingkatkan oleh Bank Syariah supaya nasabah bisa merasakan serta memakainya dengan baik, sehingga tanpa butuh banyak

melaksanakan transaksi secara berjumpa langsung. Berikutnya cash management sistem yang dipunyai bank hendak sangat menolong tiap pemenuhan transaksi para nasabah. Di tengah pandemi semacam dikala ini layanan berbasis teknologi jadi keharusan yang wajib disediakan pihak bank, supaya nasabah melaksanakan transaksi dengan gampang. Dengan mempersiapkan serta membagikan sarana digital hingga segmen bisnis pula hendak tumbuh. Nasabah yang merasakan sarana yang baik serta lengkap hingga hendak menjadikan bank syariah jadi pilihannya dalam menempatkan dananya. Bila dana nasabah terus meningkat hingga penyaluran pembiayaan pula bisa ditingkatkan volume sehingga keuntungan pula bisa ditingkatkan. Sarana serta layanan teknologi digital perihal yang tidak bisa dihindari buat dikala ini dalam meningkatkan bisnis perbankan syariah. Tercantum dalam melindungi persaingan bisnis antara bank, yang silih berlomba dalam tingkatan layanan digitalnya, yang hendak menunjang bisnis bank itu sendiri.

Beberapa aspek bisnis perbankan syariah seperti peningkatan layanan dan penggunaan layanan berkualitas, promosi dan peningkatan layanan digital untuk mengamankan dan menjangkau nasabah, tidak mengganggu layanan digital, sehingga nasabah tidak terganggu. Menikmati menggunakan alat digital. Alih-alih mencari uang untuk membayar dan melunasi pinjaman usaha, para pengusaha yang berjuang untuk melakukan apa yang mereka inginkan diharapkan dapat kembali membangun ekonomi negara, sehingga bank dan konsumen dapat saling mendukung untuk tumbuh bersama. Selain itu, selain untuk menjaga relasi dan relasi dengan nasabah keuangan yaitu terus berpindah ke unit keuangan baru, juga dilakukan agar bisnis perbankan syariah tetap dapat berjalan meski keadaannya berbeda. Bank syariah terus menawarkan produk keuangan ke segmen baru, dengan opsi pilihan untuk memperluas bisnis mereka. Selama epidemi saat ini, banyak bisnis yang terdampak, tetapi masih ada bisnis atau pihak yang dapat bertahan atau terus berkembang sehingga peluang keuangan baru dan layak dapat digenjut terus. Memperkenalkan produk dan mendistribusikannya ke semua pihak.

Wabah virus telah mengganggu kerja bank syariah, khususnya dalam membayar produk, bagi konsumen yang tidak mau memenuhi kewajibannya. Dengan demikian, dalam keadaan seperti ini perusahaan harus terus beroperasi secara efisien dan berusaha untuk menjaga kepercayaan bisnis kepada masyarakat, khususnya konsumen yang telah

mengambil keputusan perbankan. Saran bisnis harus tersedia di lingkungan saat ini, yang berbeda dari komunitas tradisional, layanan lainnya, sebisa mungkin tidak berubah dan konsumen dapat tetap bebas mengakses layanan sambil tetap aman. Dukungan bisnis berupa fasilitas layanan digital seperti ATM, Mobile Banking, Cash Management sangat dibutuhkan untuk melengkapi transaksi nasabah. Untuk dapat bersaing dengan bank lain, infrastruktur menjadi penting, terutama dengan berkembangnya lingkungan pemasaran digital. Ide bisnis ini adalah untuk memberikan dukungan bagi pelanggan untuk bangun dan berjalan, dan juga untuk terus mengumpulkan uang untuk pendatang baru. Upaya bank syariah untuk mencari nafkah dengan mengumpulkan uang, dengan kecerdikan yang luar biasa. Ada dua masalah di satu sisi, bank Islam harus memberikan uang untuk menghasilkan uang, dan jika mereka memberikan uang, mereka harus berpikir kuat bahwa selama epidemi banyak bisnis yang tercekik. Proses pemilihan mata uang pada saat keberangkatan berbeda dari yang keluar, risiko dan calon pelanggan.

Bank syariah perlu bertransformasi menjadi perbankan syariah yang berdaya saing tinggi dan berperan penting dalam mendongkrak perekonomian nasional dan masyarakat Indonesia. Bank syariah harus mampu menciptakan tren baru di bank syariah dan tidak hanya mengikuti praktik yang ada. Salah satunya adalah dorongan cepat menuju transformasi digital di bank syariah. Teknologi keuangan (fintech) akan terus memainkan peran penting dalam pengembangan industri di tahun-tahun mendatang, yang akan meningkatkan akses ke layanan keuangan dan mengganti keuangan sosial.

Bank syariah dapat membuat suatu bonding brand yang dekat dengan nasabahnya. Ikatan adalah salah satu isu terpenting di era digital saat ini, berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mudah dialihkan untuk mengerem pesaing karena disrupsi berbagai pilihan dan kemudahan teknologi masa kini. Sedangkan pembentukan link dibentuk oleh emosi agar pelanggan tidak beralih ke tipe pesaing. Hal ini juga didasarkan pada berbagai penelitian yang mendokumentasikan hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas bisnis.

Bank syariah dapat memanfaatkan layanan pertukaran digital untuk meningkatkan tingkat integrasi perbankan syariah. Salah satu cara untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan syariah adalah dengan menawarkan produk

yang sesuai dengan pedoman LST, produk yang memudahkan konsumen, dan berkontribusi. Perbankan dapat berkontribusi dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ini sebagai bagian dari program profesional yang akan membantu mahasiswa berprestasi memulai semester pertama mereka selama wabah COVID-19. Dalam menghadapi ledakan yang menyebabkan begitu banyak masalah, bank syariah harus terus terlibat dan hadir secara lokal untuk saling mendukung dalam menahan dan mencegah penyebaran COVID-19. Tidak hanya untuk memastikan kebutuhan pasar konsumen tetap terpenuhi, tetapi juga untuk melindungi masyarakat, terutama UMKM, pekerja sektor informal, petani dan nelayan yang terkena dampak wabah COVID-19.

Bank Umum Syariah dapat memperoleh bantuan bencana, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, sarana dan prasarana, tempat ibadah dan perlindungan lingkungan. Praktik CSR yang positif dapat memiliki efek jangka panjang pada kinerja keuangan. Di bawah CSR, bank syariah juga dapat menginisiasi kemitraan bisnis hijau dengan lembaga ramah lainnya atau pelanggan setia untuk memanfaatkan pasar Gen Z sebaik-baiknya untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, dan melihat realisasi generasi berikutnya. Dengan kerja sama yang baik dan komitmen yang kuat dari seluruh bank syariah di Indonesia, investasi yang kuat dapat dicapai dengan sukses untuk mencapai tujuan yang sama yaitu meningkatkan taraf hidup masyarakat dan melestarikan generasi penerus.

KESIMPULAN

Strategi bisnis yang dilakukan bank syariah dalam menghadapi persaingan pada masa pandemi Covid-19 yaitu bank syariah senantiasa melaksanakan mitigasi risiko, salah satunya merupakan dengan merestrukturisasi pembiayaan sebab pandemi Covid-19 yang berakibat pada zona riil ditentukan hendak mengusik keahlian bayar debitur. Bank hendak melaksanakan pemetaan, mana debitur yang layak diberikan restrukturisasi serta mana yang tidak. Alasannya, pemberian restrukturisasi ini hendak memencet pemasukan bank. Di samping itu, bank pula dihadapkan pada risiko likuiditas yang berpotensi mengetat sebab pemberian restrukturisasi. Setelah itu, strategi kedua ialah bank syariah hendak senantiasa memacu perkembangan sebab di sisi lain bank pula wajib menghasilkan bayaran bunga yang wajib dibayarkan kepada penabung di

bank. Ketiga, ialah digitalisasi layanan perbankan. Digitalisasi perbankan memanglah sudah dicoba saat sebelum wabah terjal, tetapi dikala ini jadi momentum buat menguji apakah digital banking kepunyaan bank hendak dimanfaatkan nasabah ataupun tidak. Berikutnya, strategi keempat, bank syariah wajib melaksanakan pendampingan kepada pelakon UMKM dengan menolong mendigitalisasi segmen usaha ini supaya dapat senantiasa hidup. Wujud pendampingan bisa dicoba lewat corporate social responsibility (CSR). Kelima, bank syariah wajib melaksanakan inovasi. Merambah fase new wajar, bank tidak bisa memakai metode lama dalam melaksanakan bisnis tercantum membagikan layanan kepada nasabah. Yang sangat berarti, para pemimpin bank syariah wajib pintar, tidak dapat memakai metode yang lama, wajib metode yang baru supaya dapat menyesuaikan diri sebab yang menang bukan yang pintar, tetapi yang dapat menyesuaikan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2021). *Kinerja Bank Syariah Lebih Unggul di Masa Pandemi. Ini Buktinya*. Bisnis.Com.
<https://finansial.bisnis.com/read/20211006/231/1451114/kinerja-bank-syariah-lebih-unggul-di-masa-pandemi-ini-buktinya>
- Anoraga, P. (1997). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *Inovasi*, 16(2), 206–213.
- Ibrahim, Y. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Asdi Mahasatya.
- Ilhami, & Thamrin, H. (2021). Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 37–45. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6068](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6068)
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63.
<https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>

- Lamb, C. W., Hair, L. J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Maghfiroh, R. U. (2019). Konsep Nilai Waktu dari Uang dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(2), 186–195. <https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.186-195>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.21043/malia.v4i1.8448>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muhammadin, A., Ramli, R., & Nuramal. (2019). Analisis Strategi Generik dalam Industri Perbankan Di Indonesia. *Bongaya Journal of Research in Management*, 1(2), 1–10.
- Muttaqin, H. M., Kosim, A. M., & Devi, A. (2020). Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 110–119. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.393>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Ojk. (2020). *OJK Keluarkan Peraturan Terkait Penanganan Dampak Covid-19*. OJK. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Keluarkan-Peraturan-Terkait-Penanganan-Dampak-Covid-19.aspx>
- Rachmat. (2014). *Manajemen strategik*. Pustaka Setia.
- Reksohadiprodjo, S. (1987). *Manajemen Strategik*. BPFE.
- Sari, P., & Ribhan. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Karyawan. *Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 20–32.
- Sodikin, S., & Sahroni, N. (2016). Analisis Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Kasus Pada Akuisisi PT. Agung Podomoro Land Tbk). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 81–90.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Maliki

Press.

- Sulisytawati, A. I., Santoso, A., & Ulfa, A. (2021). Bisnis Bank Syariah : Telisik Faktor Pengaruh Profit Distribution Management. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1717>
- Susanto, T., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2019). Aliansi Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bank Syariah Di Indonesia. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 7(1), 177–186. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.14629>
- Syamsuriadi, S. (2019). Lingkungan Dan Manajemen Perubahan Dalam Organisasi. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 816–834. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v8i1.420>
- Tahliani, H. (2020). Tantangan perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 3(2), 92–113. <file:///D:/zinggris literatur/TANTANGAN PERBANKAN SYARIAH.pdf>
- Tunggal, A. W. (2002). *Manajemen Suatu Pengantar*. Rineka Cipta.
- Wiwoho, J. (2014). Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat. *Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat*, 43(1), 87–97.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Zunaidi, A. (2021a). Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang). *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>
- Zunaidi, A. (2021b). Meningkatkan Pemahaman Masyarakat tentang Peran Pegadaian Syariah dalam Menyukseskan Program Pemulihan Ekonomi Nasional pada Masa Pandemi Covid19. 7(2), 68–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v7i2.11424>
- Zunaidi, A., & Natalina, S. A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 86–117.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>