
STRATEGI UNIT BISNIS DALAM INOVASI PRODUK DAN LAYANAN DI PERBANKAN SYARIAH

Adhe Pertiwi Mareta, Abib Novriyanto, Heni Noviarita

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung, INDONESIA

Email: adhepertiwi2000@gmail.com

| **Diterima/Submited:** 23 Oktober 2025 | **Direvisi/Revised:** 09 Februari 2026 |

| **Diterima/Accepted:** 09 Februari 2026 | **Dipublikasikan/Published:** 24 Februari 2026 |

Abstract

This article aims to analyze the role of business unit strategies in product and service innovation in Islamic banking. This study uses library research methods by examining various sources such as scientific journals, books, and official reports related to business strategy and innovation in the context of the Islamic economy. The results show that Islamic business unit strategies serve as a roadmap for achieving competitive advantage, as well as a foundation for ensuring that every innovation process remains based on Islamic principles. An effective strategy must be able to integrate Islamic value orientation, business environment analysis, internal resource management, and digital transformation. Product and service innovations, such as Islamic fintech, blockchain, and Islamic crowdfunding, are concrete evidence of the application of these strategies in responding to technological changes and the needs of modern customers. The relationship between business unit strategy and innovation is reciprocal: strategy provides direction for innovation, while innovation becomes a means of actualizing strategy in Islamic banking practice. Thus, strengthening business unit strategies based on digitalization and Islamic values is key to the sustainability and competitiveness of Islamic banking in the modern era.

Keywords: Business Unit Strategy, Product Innovation, Sharia Services.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi unit bisnis dalam inovasi produk dan layanan di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode riset kepustakaan (library research) dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi terkait strategi bisnis

dan inovasi dalam konteks ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi unit bisnis syariah berfungsi sebagai peta arah dalam mencapai keunggulan kompetitif, sekaligus sebagai fondasi dalam memastikan setiap proses inovasi tetap berlandaskan prinsip syariah. Strategi yang efektif harus mampu mengintegrasikan orientasi nilai syariah, analisis lingkungan bisnis, pengelolaan sumber daya internal, serta transformasi digital. Inovasi produk dan layanan, seperti fintech syariah, blockchain, dan crowdfunding syariah, menjadi bukti konkret penerapan strategi tersebut dalam merespons perubahan teknologi dan kebutuhan nasabah modern. Hubungan antara strategi unit bisnis dan inovasi bersifat timbal balik strategi memberikan arah bagi inovasi, sementara inovasi menjadi sarana aktualisasi strategi dalam praktik perbankan syariah. Dengan demikian, penguatan strategi unit bisnis berbasis digitalisasi dan nilai-nilai Islam menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing perbankan syariah di era modern.

Kata-kata kunci: Strategi Unit Bisnis, Inovasi Produk, dan Layanan Syariah

PENDAHULUAN

Bank syariah telah memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di hampir semua sector di Indonesia. Unit usaha syariah merupakan unit dari bank konvensional maka ketentuannya pun mengikuti prinsip-prinsip syariah termasuk melarang transaksi berbasis riba (bunga). Sector industri perbankan syariah menawarkan prospek pertumbuhan yang besar bagi bank syariah di beberapa negara memiliki populasi Muslim yang besar, industri perbankan syariah saat ini menjadi fenomena global karena semakin banyak negara yang ingin menerapkan system perbankan syariah di negaranya. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk mengimplementasikan perbankan syariah di wilayah negaranya yaitu dengan system unit usaha syariah dan anak perusahaan perbankan syariah. Sedangkan di Indonesia fenomena yang dihadapi perbankan syariah saat ini adalah sulitnya memperbesar pangsa pasar di perbankan nasional dengan mengimplementasikan visi pengembangan perbankan syariah Indonesia [4]. Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir, baik dalam hal asset, pembiayaan, maupun market share. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa pada akhir tahun 2024 total asset perbankan syariah nasional mencapai Rp 980,30 triliun meningkat sekitar 9,88% year on year (YoY) dibandingkan Desember 2023. Market share-nya juga naik menjadi 7,72% dari sebelumnya sekitar 7,44% [10].

Era ekonomi digital telah membawa perubahan besar dalam sector keuangan termasuk industry perbankan. Digitalisasi menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perbankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi layanan. Di Indonesia pertumbuhan teknologi fintech (finansial teknologi) menjadi salah satu pendorong utama transformasi ini, memperkenalkan alternative layanan keuangan yang fleksibel dan mudah diakses [7]. Perbankan syariah di Indonesia tengah menghadapi tuntutan inovasi produk dan layanan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi digital. Pada tahun-tahun terakhir, beberapa studi pustaka dan penelitian lapangan telah menunjukkan bahwa digitalisasi produk keuangan syariah dapat mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat. Misalkan studi perkembangan layanan digital produk perbankan syariah [8] menemukan bahwa layanan seperti internet banking, mobile banking, phone banking, dan fitur pembayaran digital (QRIS) telah meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah karena masyarakat mencari kemudahan akses.

Dalam konteks persaingan industry keuangan modern, strategi unit bisnis (*business unit strategy*) menjadi factor penting yang menentukan keberhasilan inovasi dan daya saing suatu lembaga keuangan. Unit usaha syariah (UUS) yang merupakan bagian dari bank konvensional memiliki peran strategi sebagai motor penggerak awal inovasi produk berbasis syariah sebelum melakukan pemisahan (*spin off*) menjadi bank syariah sepenuhnya. Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar untuk mendukung inklusi keuangan, terutama di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, selain memenuhi prinsip-prinsip syariah, bank syariah perlu menghadirkan produk dan layanan yang relevan dengan gaya hidup modern konsumen [2]. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep strategi unit bisnis dalam perbankan syariah yang berorientasi pada inovasi produk dan layanan. Dengan menggunakan metode kepustakaan yang menghasilkan

METODE PENELITIAN

Riset kepustakaan (*library research*), juga disebut studi pustaka, adalah serangkaian tindakan seperti membaca, mencatat, dan mengelola bahan, penelitian. Metode yang digunakan penulis artikel ini dikenal sebagai riset kepustakaan, seperti buku, jurnal, majalah, koran, laporan, dan dokumen lainnya. Selain itu, mereka dapat mencakup produk non-cetak seperti rekaman audio seperti kaset, video film, dan bahan elektronik lainnya. Empat karakteristik utama

penelitian kepustakaan adalah sebagai berikut: Pertama, penelitian kepustakaan berfokus pada teks (nash) atau data angka daripada pengetahuan langsung tentang lapangan. Kedua, data pustaka bersifat siap pakai yang berarti penelitian hanya menggunakan bahan sumber yang tersedia di perpustakaan dan ketiga, data pustaka biasanya merupakan sumber sekunder, artinya peneliti mendapatkan bahan dari sumber lainnya. Keempat, kondisi buku tidak dibatasi ruang dan waktu [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Unit Usaha Bisnis Syariah

Konsep strategi unit bisnis syariah adalah bagaimana unit usaha syariah (UUS) yang merupakan arah dan rencana tindakan strategi yang dirancang oleh unit syariah dalam bank umum konvensional atau bank syariah penuh untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Strategi dalam bisnis syariah adalah upaya sistematis lembaga keuangan untuk mengoptimalkan sumber daya berbasis nilai-nilai Islam, guna menciptakan keberlanjutan usaha dan kemaslahatan umat [3]. Strategi unit bisnis syariah harus disusun dengan mempertimbangkan antara profitabilitas dan nilai spiritual dalam operasional bisnis [6].

Elemen- Elemen Strategi Unit Bisnis Syariah:

1. Orientasi Nilai Syariah

Orientasi Nilai Syariah bukan sekedar diferensiasi moral, tetapi merupakan sumber daya strategis yang membentuk keunggulan kompetitif jangka panjang, seperti: keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan menjadi pemandu keputusan bisnis.

2. Analisis Lingkungan dan Regulasi

Faktor eksternal seperti kebijakan OJK, Fatwa DNS-MUI, serta tren digitalisasi turut membentuk arah strategi unit bisnis. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) digunakan BSI dalam merancang strategi pelayanan syariah yang relevan dengan regulasi dan tren finansial [1].

3. Pengelolaan Sumber Daya Internal (*Resource Based View*)

Integrasi antara *spiritual capital* dan *intellectual capital* adalah kunci keunggulan unit syariah dibandingkan pesaing konvensional [6].

4. Inovasi dan Transformasi Digital

UUS dituntut beradaptasi dengan perkembangan teknologi, strategi digital menjadi bagian integral dari perencanaan unit usaha. Penerapan strategi digital yang sesuai prinsip syariah memperkuat efisiensi layanan dan meningkatkan loyalitas nasabah [3].

B. Inovasi Produk dan Layanan Syariah

Inovasi dalam produk dan layanan keuangan syariah menjadi salah satu elemen strategi bagi perbankan syariah untuk menghadapi dinamika industri keuangan modern. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup pembaharuan sistem layanan digitalisasi, dan integrasi nilai-nilai syariah dalam setiap proses bisnis.

Berikut adalah beberapa produk keuangan syariah yang umumnya ditawarkan oleh institusi-institusi keuangan syariah:

1. Finansial Teknologi Syariah

Studi literature menunjukkan bahwa fintech syariah telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fintech syariah menyediakan berbagai layanan seperti pembayaran digital, pembiayaan *peer-to-peer* (P2P), dan investasi berbasis syariah. Fintech syariah mampu meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh lembaga keuangan tradisional [5].

2. Blockchain Syariah

Dalam transaksi ekonomi syariah blockchain dapat memberikan solusi untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi. Teknologi ini memungkinkan pencatatan transaksi digital yang tidak bias dihapus atau diubah. Oleh sebab itu, blockchain sangat bermanfaat untuk menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran dan keamanan transaksi. Contohnya seperti *Blossom Finance* yang merupakan platform investasi berbasis blockchain yang sesuai syariah, yang fungsi utamanya membantu menerbitkan sukuk mikro (*Islamic bonds*).

3. Crowdfunding syariah

Crowdfunding syariah telah menjadi alat penting dalam menggalang dana untuk proyek-proyek yang sesuai dengan ketentuan Islam. Kelebihan platform crowdfunding syariah adalah bahwa pengusaha dapat mengakses dana dari banyak investor kecil, sehingga tidak

tergantung pada satu investor besar. Dalam platform crowdfunding syariah, investor tidak hanya berperan sebagai pemberi dana, tetapi juga sebagai mitra yang berbagi hasil dan risiko dengan pengusaha. Kesepakatan bagi hasil ini didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam [11]. Contohnya seperti Ethis Group yang merupakan platform crowdfunding syariah yang fungsinya untuk mendokumentasikan dan memverifikasi investasi proyek halal seperti property, UMKM, dan wakaf produktif.

C. Hubungan Strategi Unit Usaha Bisnis dan Inovasi Syariah

Strategi unit bisnis merupakan kerangka kerja yang mengarahkan bagaimana suatu entitas dalam hal ini unit usaha syariah mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks perbankan syariah, strategi unit bisnis tidak hanya menekankan aspek efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga menyesuaikan setiap kebijakan dengan prinsip syariah. Strategi bisnis yang efektif adalah strategi yang mampu menyeimbangkan antara orientasi keuntungan dan nilai-nilai spiritual Islam. Di sinilah peran inovasi syariah menjadi penting: sebagai instrumen untuk menerjemahkan prinsip-prinsip syariah ke dalam bentuk produk dan layanan yang modern, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat kontemporer [3].

Inovasi syariah pada dasarnya merupakan bagian integral dari strategi unit bisnis, karena inovasi membantu bank syariah menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti digitalisasi, regulasi baru, dan perilaku nasabah. Strategi manajemen yang berbasis syariah harus mengintegrasikan aspek inovasi dalam setiap tahap operasional mulai dari desain produk hingga layanan pelanggan. Tanpa adanya inovasi, strategi unit bisnis cenderung statis dan tidak mampu menjawab tantangan pasar modern. Sebaliknya, dengan mengadopsi inovasi produk dan layanan digital, unit bisnis syariah dapat memperkuat daya saing sekaligus menjaga identitas moralnya di tengah persaingan global [6].

Selain itu, strategi unit bisnis juga berfungsi sebagai pendorong utama terciptanya inovasi berkelanjutan di lembaga keuangan syariah. Inovasi bukanlah hasil spontan, melainkan produk dari strategi yang terencana dengan baik. Strategi unit bisnis yang berorientasi jangka panjang mencakup perencanaan digitalisasi sistem keuangan, peningkatan kualitas sumber daya manusia syariah, dan kolaborasi dengan fintech berbasis syariah. Semua langkah ini menjadi fondasi untuk menciptakan inovasi produk dan layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan maqashid syariah [9].

Hubungan antara strategi unit bisnis dan inovasi syariah bersifat timbal balik. Strategi unit bisnis memberikan arah dan struktur bagi proses inovasi, sementara inovasi menjadi sarana aktualisasi strategi tersebut di lapangan. Strategi yang efektif harus mampu mendorong budaya inovatif yang

tetap berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan sosial [13]-[16].

KESIMPULAN

Strategi unit bisnis memiliki peran fundamental dalam mendorong inovasi produk dan layanan di perbankan syariah. Strategi unit bisnis tidak hanya berfungsi sebagai peta arah dalam mencapai tujuan kompetitif lembaga keuangan syariah, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam memastikan setiap proses inovasi berjalan sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Strategi yang dirancang secara efektif memungkinkan unit bisnis syariah untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengoptimalkan sumber daya manusia berbasis syariah, serta memperkuat diferensiasi produk dan layanan yang sesuai dengan maqashid syariah. Strategi menjadi dasar bagi arah dan keberlanjutan inovasi, sementara inovasi menjadi bukti nyata dari efektivitas strategi yang diterapkan. Untuk masa depan, bank syariah perlu terus mengembangkan strategi yang berorientasi pada transformasi digital, penguatan nilai syariah, serta peningkatan kualitas layanan, agar mampu bersaing secara berkelanjutan dalam industri keuangan yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adibatunnisa, Adibatunnisa, Zahra Ayu Agustin, Neli Nurul Azizah, Yoiz Shofwa Shafrani, and Uin K H Saifuddin Zuhri Purwokerto. “Analisis Strategi Layanan Syariah Bank Syariah Indonesia KCP Banjarnegara Perspektif VRIO Dan PEST.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, no. 2 (May 14, 2025): 202–23. <https://doi.org/10.61132/JEAP.V2I2.949>.
- [2] Arfaizar, Januariansyah, Navirta Ayu, Fitri Riyanto, YUSDANI YUSDANI, and Selamat Muliadi. “Dinamika Kontemporer Dalam Transaksi Perbankan Syariah Dan Problematikanya.” *WADIAH* 7, no. 2 (July 1, 2023): 163–91. <https://doi.org/10.30762/WADIAH.V7I2.327>.
- [3] Hanifah, Siti. “Manajemen Strategi Dalam Bisnis Syariah Untuk Keberlanjutan Dan Keunggulan Kompetitif.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (May 20, 2025): 315–26. <https://doi.org/10.61132/NUANSA.V3I2.1772>.
- [4] Mainata, Dedy. “Unit Usaha Syariah Pada Perbankan Syariah: Tinjauan Pustaka

- Dengan Bibliometrik.” *Al-Tijary Junal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 79–94.
- [5] Marlina, Alen Suci, and Nur Fatwa. “FINTECH SYARIAH SEBAGAI FAKTOR PENDORONG PENINGKATAN INKLUSIVITAS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (November 1, 2021): 412–22. [https://doi.org/10.25299/JTB.2021.VOL4\(2\).7804](https://doi.org/10.25299/JTB.2021.VOL4(2).7804).
- [6] Rahmadhi, Ade Wahyu, and Novien Rialdy. “Strategi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Perbankan Syariah.” *Journal of Sharia Economics Scholar* 2, no. 4 (2024): 44–47.
- [7] Rantisi, Muhammad Agil, and Mohd Winario. “Pengembangan Produk Perbankan Syariah Untuk Menjangkau Segmen Pasar Yang Lebih Luas.” *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* 1, no. 2 (October 31, 2024): 42–49. <https://doi.org/10.69693/MJRS.V1I2.92>.
- [8] Safa, Liyana Dini. “Perkembangan Layanan Digital Produk Perbankan Syariah.” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (March 25, 2024): 24–37. <https://doi.org/10.57113/HIS.V4I1.349>.
- [9] Salsabila, Siti Anisa, Sandrina Sintya Dewi, Rahmadandi Prayuda Kahfi, and Hesti Kusumaningrum. “Peran Strategi Tingkat Bisnis Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Di Era Digital: Pendekatan Studi Literatur.” *Al-A’mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2025): 136–40.
- [10] “Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024.” Accessed October 13, 2025. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx?utm_source=chatgpt.com.
- [11] Takwim, Ahsani, Dinda Lestari, Filiya Novita Maharani, Iip Prasetya, and Lasnia Sisma Anggraeni. “INOVASI PRODUK DAN LAYANAN KEUANGAN SYARIAH DI ERA DIGITAL.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (August 31, 2024): 205–13. <https://doi.org/10.58406/JEB.V12I2.1735>.
- [12] Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor

Indonesia, 2014.

- [13] Ade Hendri Hendrawan, Berlina Wulandari, Dewi Primasari, Rifa Syafira, Neng Siti Najiah, Zaini Adam Dzikrillah, Pefry Praguntara. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK TAHU DI DESA LEUWEUNG KOLOT RW 04. JPMUJ 3 (1), 50-59.
- [14] D Riani, W Ajmilah, N Falma, Y Afrianto. (2024). GERAKAN LITERASI KEUANGAN MELALUI MEDIA MENABUNG SEJAK DINI. JPMUJ 2 (2), 147-160.
- [15] V Ismail, R Firjanah, A Kurniawan, M Azza, A Audrey, L Laila. (2024). PERANAN KELOMPOK WANITA TANI DALAM MENINGKATKAN POTENSI UMKM MASYARAKAT DI DESA ADIREJO. JPMUJ 2 (3), 278-288.
- [16] AV Fitriana, MR Kartika. (2025). PELATIHAN PENYUSUNAN ANGGARAN SEDERHANA SEBAGAI PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA KARANGANYAR KABUPATEN KARAWANG. JPMUJ 3 (1), 80-94.