

STRATEGIS PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH PADA GEN Z DI ERA VUCA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Riska Armayani *¹
Pimpi Suranti ²
Muhamad Aji Purwanto ³

^{1,2,3} Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

*e-mail: riskaarmayani07@gmail.com¹ pimpisuranti@gmail.com² Ajipurwanto100@gmail.com³

Absrak

Tuntutan digitalisasi perbankan didukung dengan adanya pergeseran kepemilikan bisnis yang saat ini dikuasai oleh generasi milenial, yang mana menyukai kenyamanan dalam bertransaksi secara online melalui platform digital. Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu Studi research library yang merupakan studi kepustakaan, artinya informasi dikumpulkan melalui penggunaan sumber-sumber perpustakaan, seperti penelusuran literatur. bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah. strategi merupakan suatu cara dalam rangka mencapai suatu tujuan, dimana strategi yang telah ditetapkan wajib dilakukan dan diikuti oleh seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi di dunia bisnis maupun pemerintah adalah VUCA world. VUCA yang merupakan singkatan dari Volatility (bergejolak), Uncertainty (ketidakpastian), Complexity (kompleks), dan Ambiguity (ketidakjelasan) merupakan gambaran situasi di dunia bisnis di masa kini. Istilah ini awalnya diciptakan oleh militer Amerika untuk menggambarkan situasi geo-politik saat itu.

Kata Kunci : Pemasaran, Bank, Ekonomi Syariah

Abstract

The demand for banking digitalization is supported by a shift in business ownership which is currently controlled by the millennial generation, who like the convenience of making online transactions via digital platforms. The research method used in this journal is a library research study which is a library study, meaning it is collected through the use of library information sources, such as literature searches. Sharia bank is a financial institution whose main business is providing financing and services in the circulation of payment traffic and money that operates in accordance with sharia principles. Strategy is a way to achieve a goal, where the strategy that has been determined must be carried out and followed by all parts of the company. One of the challenges that must be faced in the world of business and government is the VUCA world. VUCA, which stands for Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity, is a description of the situation in the business world today. This term was originally coined by the American military to describe the geo-political situation at that time.

Keywords: Marketing, Bank, Sharia Economics

PENDAHULUAN

Bank syariah telah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sejak berdirinya bank syariah yang satu – satunya ada pada saat itu, yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini telah berkembang dan diikuti dengan berdirinya sejumlah bank syariah lainnya, juga Unit Usaha Syariah (UUS) serta Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).¹

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri hingga saat ini tidak lepas dari dukungan pemerintah. Melalui berbagai regulasi yang telah dikeluarkan serta dukungan lainnya, pemerintah berharap lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Bahkan, presiden Joko Widodo sendiri menyatakan, bahwa Indonesia seharusnya menjadi pusat keuangan syariah dunia. Pernyataan tersebut disampaikan pada acara peluncuran

¹ Irfan Harmoko, Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) dan Peresmian Pembukaan Silaturahmi Kerja Nasional Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAE) di Istana Merdeka.²

Sejarah perkembangan teknologi informasi di dunia sangat jauh maju melesat di depan ilmu pengetahuan yang lainnya, seperti ilmu agama, social budaya, dan eksakta. Perkembangan tersebut mau atau tidak mau akan membawa pengaruh pada cabang-cabang ilmu yang lain. Contoh, pada masyarakat masa lampau, mereka melakukan jual beli dengan cara saling bertemu antara penjual dan pembeli dalam satu tempat (majelis).³

Tuntutan digitalisasi perbankan didukung dengan adanya pergeseran kepemilikan bisnis yang saat ini dikuasai oleh generasi milenial, yang mana menyukai kenyamanan dalam bertransaksi secara online melalui platform digital. Tren ini terus menjadi tumbuh serta merubah pola style hidup masyarakat, yang menjadikan platform digital diminati oleh masyarakat. Sebagian besar diprakarsai oleh industri e-commerce, start-up financial technology (fintech) baik itu peer to peer leading ataupun croud funding. Hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik bahwa tren digitalisasi saat ini terus bertumbuh maju dan merubah pola hidup masyarakat sehingga penggunaan mesin ATM mengalami penurunan dari waktu ke waktu sejak tahun 2017.⁴

METODE

Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yaitu Studi *research library* yang merupakan studi kepustakaan, artinya informasi dikumpulkan melalui penggunaan sumber-sumber perpustakaan, seperti penelusuran literatur. Sumber yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti itulah yang dimaksud dengan literatur. Memahami literatur akan membantu memahami sifat masalah yang dihadapi, dengan memahami literatur akan membantu memahami tujuan dari masalah. Konsep pembangunan ekonomi dalam syariah menjadi landasan kajian dalam metodologi penelitian ini. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan dan menguji penekanan penelitian untuk ide-ide yang hukum ekonomi syariah dan pembangunan ekonomi berkelanjutan.⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menenal Bank Syariah

Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini, istilah bank bukanlah merupakan hal yang baru lagi. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang.⁶ Bank dikenal juga sebagai lembaga intermediary, yaitu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Maka sejalan dengan pengertian ini, banyak masyarakat menganggap bahwa bank adalah tempat nya orang menabung dan atau meminjam uang.

Adapun bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.⁷ Menurut Muhamad Syafi'i Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan memakai prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan al-

² Ibid

³ Muhammad Aji Purwanto, Sistem Flash Sale Pada Situs Electronic Commerce Lazada dan Bukalapak Dalam Perpektif Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020

⁴ Kholifatul Husna Asri, Digitalisasi Perbankan Syariah di Era VUCA, Sharia Economics Journal Vol 01 (01), 2022

⁵ Retnawati Siregar, M. Shabri Abd. Majid, *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 7, No. 1, 2023, h 75

⁶ Thomas Suyatno dkk. Kelembagaan Perbankan (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm.1.

⁷ Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), hlm.27

Quran dan Hadist.⁸ Lebih lanjut dijelaskan, bahwa ketentuan – ketentuan syariah Islam yang berkenaan dengan bank syariah termuat dalam tata cara bermu’amalat secara islami, yaitu tata cara bermu’amalat yang jauh dari praktek – praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, dan kategori riba yang berkaitan dengan mekanisme perbankan konvensional adalah bunga pinjaman.⁹

2. Strategi Pemasaran

Secara terminologi, strategi merupakan suatu cara dalam rangka mencapai suatu tujuan, dimana strategi yang telah ditetapkan wajib dilakukan dan diikuti oleh seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari kata strategi adalah ilmu atau pengetahuan dalam membuat suatu perencanaan dan mengarahkan sesuatu. Griffin membuat satu pengertian strategi, yang artinya perencanaan yang disusun secara komprehensif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi. Bukan hanya untuk mencapai tujuan saja, namun, juga untuk keberlangsungan organisasi agar terus bisa menjalankan aktivitasnya. Sehingga strategi dapat diartikan berupa perencanaan secara menyeluruh dan sistematis yang membahas tentang seluruh kegiatan pokok organisasi yang dapat mengarahkan keberhasilan dan tercapainya tujuan utama organisasi dalam kondisi yang penuh tantangan dan persaingan.

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses, dan cara untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu produk untuk diperdagangkan (Suharso 2010). Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di lingkungan sosial dan manajerial, dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan yang dibutuhkannya dari kegiatan penawaran dan permintaan yang menyebabkan adanya pertukaran sesuatu yang bernilai (product value).

Strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan untuk memilih dan menafsirkan pasar yang merupakan kelompok orang yang akan menjadi sasaran perusahaan, kemudian merumuskan bauran pemasaran yang cocok yang dapat memenuhi keinginan kelompok sasaran yang ditetapkan (Buchari dan Alma 2008). Kegiatan pemasaran, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi, yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi. Ada tiga tahapan strategi dalam pemasaran, yaitu, 1) tahapan dalam memilih konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, 2) mengidentifikasi yang menjadi keinginan konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen, dan 3) menentukan bauran pemasaran (marketing mix), berupa place, product, price, dan promotion.¹⁰

3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

⁸ M.syafi’I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf,1997),hlm.1

⁹ Ibid.,hlm.2.

¹⁰ Desi Susanti, *Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital*, Jurnal Islamic Business and Finance (IBF), Vol.2, No.2, Oktober 2021

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran¹¹

4. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Ada tiga elemen dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

a. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentation adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Mengingat pasar memiliki banyak pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, maka perlu dilakukan pembagian pasar.

b. Pasar Sasaran (Market Targeting)

Targeting adalah proses menilai daya tarik segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Posisi Pasar (Market Positioning)

Positioning adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan membangkitkan keinginan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing. Positioning tidak dilakukan pada produk, tetapi menciptakan ceruk dalam pikiran konsumen.¹²

5. Pengertian Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity (VUCA)

Salah satu tantangan yang harus dihadapi di dunia bisnis maupun pemerintah adalah VUCA world. VUCA yang merupakan singkatan dari Volatility (bergejolak), Uncertainty (ketidakpastian), Complexity (kompleks), dan Ambiguity (ketidakjelasan) merupakan gambaran situasi di dunia bisnis di masa kini. Istilah ini awalnya diciptakan oleh militer Amerika untuk menggambarkan situasi geo-politik saat itu. Namun karena kesamaan makna, maka istilah VUCA kini diadopsi oleh dunia bisnis dan sektor publik.¹³

a. Volatility

Volatility merupakan sebuah kondisi atau situasi yang tidak dapat diprediksi. Pada saat ini kita tidak dapat menemukan sebuah usaha yang dapat dijalankan secara stabil, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi. Volatility ini salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya inovasi yang didasarkan pada teknologi yang cepat dan terus mengalami perubahan.

Komponen ini menggambarkan bahwa saat ini, tidak ada lagi bisnis yang dapat dijalankan secara stabil karena laju kemajuan teknologi. Kondisi ini dipengaruhi oleh banyak inovasi yang didasarkan pada perkembangan teknologi yang cepat dan terus berubah. Menanggapi kondisi ini, pebisnis terpaksa berubah mengikuti perkembangan pemanfaatan teknologi. Suka atau tidak, proses "seleksi alam" akan berlangsung untuk pebisnis. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi adalah elemen penting untuk bertahan dalam persaingan industri.¹⁴

Indikator dari variabel volatilitas lingkungan bisnis antara lain:

¹¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 11

¹² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2016), 223.

¹³ Firman Syah, Ardy dan Novi, Savarianti Fahrani. (2019). Rencana Suksesi Pegawai Negeri Sipil Di Era Vuca -Succession Planning Of Civil Servant In Vuca Era. Civil Service Vol. 13, No.2, November 2019 : h.1 -14.

¹⁴ Febrianty et al., New Normal Era. (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2020), h. 10

1. Perubahan regulasi pemerintah, merupakan perubahan peraturan yang dibuat otoritas untuk mengendalikan dan mengawasi suatu tatanan agar berjalan tertib dan lancar. Peraturan ini wajib dipatuhi oleh semua orang, baik dalam pemerintahan maupun bisnis.
2. Permintaan konsumen, merupakan perkembangan keadaan pasar yang semakin modern dan konsumen yang semakin pintar menyebabkan semakin berkembangnya permintaan dan sistem suatu pasar.
3. Teknologi, merupakan konsep modernisasi yang merupakan suatu proses transformasi dari suatu arah perubahan kearah yang lebih maju atau meningkat dalam berbagai aspek.
4. Inovasi produk, merupakan suatu proses menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

b. Uncertainty

Uncertainty dapat diartikan sebagai ketidakpastian. Uncertainty menggambarkan bahwa tidak ada yang dapat dipastikan dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam sebuah kondisi yang penuh dengan ketidakpastian, perubahan bisa datang dengan cepat pada tingkatan yang berbeda. Ketidakpastian ini disebabkan salah satunya yaitu karena minimnya informasi memadai yang diperoleh. perusahaan memutuskan untuk tidak melakukan perubahan pada ketidakpastian yang terjadi. Umumnya tindakan ini diambil karena perasaan tidak aman (insecurity) berubah dalam situasi yang juga berubah. Namun, berlari dalam situasi yang tidak pasti sambil mempelajari arah adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk beradaptasi.¹⁵

Indikator untuk mengukur variabel ketidakpastian lingkungan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi Informasi didalam suatu perusahaan sangat penting untuk mendukung keberlangsungan dan perkembangannya. Akibat dari kurangnya mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu perusahaan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumberdaya. Sehingga dalam mengambil keputusan – keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya.
2. Ketidakmampuan mengetahui hasil Jika seseorang merasa bahwa lingkungan tersebut tidak dapat diprediksi, artinya seseorang tidak paham bagaimana komponen lingkungan akan mengalami perubahan. Seorang pengusaha dapat merasa tidak pasti terhadap tindakan apa yang harus dilakukan dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang relevan, seperti perubahan teknologi, budaya dan lain sebagainya. Akibat dari ketidakmampuan tersebut seorang pengusaha akan sulit untuk mengetahui hasil yang akan diperoleh dalam kegiatan usaha yang sedang dijalankan, apakah memperoleh keuntungan atau malah mengalami kerugian.
3. Ketidakmampuan menentukan kemungkinan Berkaitan dengan ketidakmampuan seseorang untuk memprediksi pengaruh lingkungan. Ketidakpastian pengaruh ini meliputi sifat, kedalaman, dan waktu. Seseorang tersebut berada dalam ketidakpastian pengaruh, bila ia merasa tidak pasti terhadap bagaimana suatu peristiwa berpengaruh terhadap sifat, seberapa jauh peristiwa tersebut berpengaruh (kedalaman) dan kapan pengaruh tersebut akan sampai pada organisasi (waktu)¹⁶

c. Complexity

Complexity yaitu situasi yang kompleks dan ditunjukkan dengan banyaknya bagian yang saling berhubungan antara yang bagian satu dengan bagian yang lain. Kondisi bisnis saat ini berbeda dengan kondisi pada era sebelumnya dimana dulu fokus perusahaan hanya pada profit atau keuntungan. Berbeda pada masa sekarang dimana banyak faktor yang harus dipertimbangkan.

Bisnis yang semakin rumit merupakan yang dijelaskan dalam elemen ini. Beberapa dekade yang lalu, perusahaan cukup fokus untuk mengejar keuntungan pada bisnis yang sedang dijalankan. Tetapi pada saat ini, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk menjaga perusahaan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri. Faktor internal seperti

¹⁵ Febrianty et al., *New Normal Era.*, h. 10

¹⁶ Jeni Wardi, "Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (Dwika Lodia Putri, Jeni Wardi & Reni Farwitawati)," *Pekbis* 8, no. 2 (2016): h. 144–154.

pernyataan misi, penetapan rencana tindakan, manajemen risiko, dan keahlian yang dimiliki karyawan patut dipikirkan. Selain faktor internal, faktor eksternal juga berkontribusi, misalnya keterlibatan pelanggan, hubungan pemangku kepentingan, CSR, dan kepatuhan terhadap peraturan. Oleh karena itu, kemampuan pemikiran ekologis suatu perusahaan diperlukan dalam mengatasi kompleksitas ini. Pemikiran ekologis adalah kemampuan perusahaan untuk memetakan dan mempelajari berbagai bidang hubungan di luar perusahaan yang mencakup tren pasar, pelanggan, pemangku kepentingan, lingkungan fisik, hubungan kerja sama dengan pemasok dan pemasok, hubungan dan kebijakan pemerintah, dan bidang lainnya. Hasil pemetaan adalah modal untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan bagi perusahaan.¹⁷

Indikator variabel kompleksitas lingkungan bisnis yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Tingkat Kesulitan, dalam menjalankan bisnis, dimana suatu bisnis dapat berjalan dan menghasilkan keuntungan didasarkan dengan berbagai strategi dan pemanfaatan peluang. Namun tantangan yang harus dihadapi tidak mudah untuk dihadapi, mengingat perkembangan di berbagai aspek membuat konsumen menentukan persyaratan lebih banyak seperti permintaan akan kualitas, tampilan, dan ciri khas atas produk.
2. Struktur bisnis, pembagian tanggungjawab atau jabatan yang ada pada usaha, karena dengan adanya struktur tugas, tanggungjawab, dan jabatan yang jelas akan mempermudah kegiatan bisnis.

d. Ambiguity

Ambiguity merupakan situasi dimana terdapat keraguan terkait sifat hubungan sebab akibat. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama dalam ambiguity adalah penggambaran sekatsekat yang berada dalam sebuah usaha semakin lama semakin tidak nampak. Pada masa sekarang banyak bermunculan usaha-usaha baru. Sektor bisnis yang berbeda yang awalnya tidak bersinggungan, pada saat ini dapat mengekspansi sektor bisnis yang berbeda. Hal ini dikarenakan tidak adanya sekat antar satu bisnis dengan bisnis yang lain. Dalam situasi yang tidak pasti ini kita juga tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi ke depannya, oleh karena itu wajib bagi kita untuk memiliki informasi yang memadai dalam menghadapi ketidakpastian.

Salah satu hal yang disorot dalam elemen ini adalah penggambaran bidang bisnis yang menjadi semakin kabur. Di era ini, ada banyak pemain bisnis baru yang kehadirannya tidak dapat diprediksi. Pemain bisnis lama yang awalnya tidak bersentuhan bersaing mengambil "makanan" yang sama, sehingga mereka dapat dikategorikan sebagai pesaing. Contoh nyata dari hambatan bisnis yang tidak jelas adalah ekspansi bisnis yang dilakukan oleh penyedia ojek online di Indonesia. Bisnis yang menjalankan ojek motor online pada awalnya bersaing dengan ojek ojek. Namun seiring berjalannya waktu, penyedia ojek online telah menambahkan layanan lain seperti layanan untuk mengirimkan barang yang secara perlahan merusak pangsa pasar kurir dan penyedia ekspedisi. Bahkan pemain bisnis lama harus berinovasi dan mengubah strategi bisnis jika mereka ingin bisnis mereka bertahan.¹⁸

Indikator variabel ambiguitas lingkungan bisnis yang dikemukakan oleh Rosita sebagai berikut:

1. Wewenang yang jelas, merupakan hak dan kekuasaan untuk memilih, mengambil sikap, atau tindakan tertentu dalam melaksanakan suatu bisnis agar berjalan dengan baik.
2. Tujuan dan sasaran yang jelas, merupakan upaya atau strategi yang ditentukan dalam upaya meningkatkan penjualan, profit, dan bisnis. Dalam upaya meningkatkan keberhasilan suatu usaha dapat dilakukan dengan membuat visi dan misi suatu bisnis.
3. Tanggungjawab yang jelas, merupakan suatu keadaan atau kondisi yang mewajibkan seseorang untuk menanggung segala konsekuensi yang akan dilalui atau dihadapi dalam melakukan kegiatan usaha.

¹⁷ Febrianty et al., *New Normal Era.*, h. 11

¹⁸ Febrianty et al., *New Normal Era.*, h. 11-12

4. Menguasai lingkungan bisnis, merupakan kemampuan seorang pebisnis dalam menganalisis peluang maupun resiko terburuk yang akan dialami dalam proses kegiatan bisnis.¹⁹

KESIMPULAN

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah. Strategi merupakan suatu cara dalam rangka mencapai suatu tujuan, dimana strategi yang telah ditetapkan wajib dilakukan dan diikuti oleh seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi di dunia bisnis maupun pemerintah adalah VUCA world. VUCA yang merupakan singkatan dari Volatility (bergejolak), Uncertainty (ketidakpastian), Complexity (kompleks), dan Ambiguity (ketidakjelasan) merupakan gambaran situasi di dunia bisnis di masa kini. Istilah ini awalnya diciptakan oleh militer Amerika untuk menggambarkan situasi geo-politik saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Desi Susanti, Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital, *Jurnal Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol.2, No.2, Oktober 2021
- Febrianty et al., *New Normal Era*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2020
- Firman Syah, Ardy dan Novi, Savarianti Fahrani. (2019). Rencana Suksesi Pegawai Negeri Sipil Di Era Vuca -Succession Planning Of Civil Servant In Vuca Era. *Civil Service* Vol. 13, No.2, November 2019.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* Yogyakarta : Ekonosia, 2004
- Irfan Harmoko, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*
- Jeni Wardi, "Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Karakteristik Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (Dwika Lodia Putri, Jeni Wardi & Reni Farwitawati)," *Pekbis* 8, no. 2, 2016
- Kholifatul Husna Asri, *Digitalisasi Perbankan Syariah di Era VUCA*, *Sharia Economics Journal* Vol 01 (01), 2022
- M.syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1997
- Marissa Grace Haque-Fawzi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022
- Muhammad Aji Purwanto, *Sistem Flash Sale Pada Situs Electronic Commerce Lazada dan Bukalapak Dalam Perpektif Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia*, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2016
- Retnawati Siregar, M. Shabri Abd. Majid, *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol. 7, No. 1, 2023
- Thomas Suyatno dkk. *Kelembagaan Perbankan* Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2001

¹⁹ Sry Rosita, "Pengaruh Konflik Peran Dan Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Laryawan Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Jambi," *Mankeu* (2013).h. 285