

IMPLEMENTASI STRATEGI SCA PADA PRODUK BSM E-MONEY DI BANK SYARIAH MANDIRI

Ratnasari¹ Dzikrulloh²

Abstrak

Pada saat pandemi Covid-19 sekarang ini banyak masyarakat yang menghindari kontak langsung dengan uang tunai sehingga mereka menggunakan E-Money dan membuat penggunaan E-Money semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi sustainable competitive advantage (SCA) pada produk e-money di Bank Syariah Mandiri dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi penerapan strategi SCA pada produk e-money di BSM sudah sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu dari pustaka dan di lapangan yaitu Bank Syariah Mandiri, analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan atau conclusion drawing.

Hasil dari penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri menerapkan strategi competitive advantage pada produk BSM E-Money yaitu strategi harga strategi diferensiasi produk dan strategi fokus. Dan untuk penerapan strategi sustainable competitive advantage (SCA) pada produk BSM E-Money yaitu distinctive capabilities and competencies, customer focus, dynamic strategy, innovation, organization and process. Dan untuk penerapan strategi competitive advantage atau sustainable competitive advantage (SCA) pada produk E-Money di BSM sudah sesuai dengan prinsip syariah islam.

Kata Kunci: E-Money; BSM; SCA.

Abstract

At the time of the current Covid-19 pandemic, many people avoid direct contact with cash so they use E-Money and make the use of E-Money increase. The purpose of this study is to find out how the implementation of the sustainable competitive advantage (SCA) strategy on e-money products at Bank Syariah Mandiri and to find out whether the implementation of the SCA strategy implementation strategy on e-money products at BSM is in accordance with sharia principles.

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

170721100046@student.trunojoyo.ac.id
dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

This study uses descriptive qualitative research methods. Sources of data in this study were taken from primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were carried out by two methods, namely from the library and in the field, namely Bank Syariah Mandiri, data analysis was carried out in three stages, namely data reduction, display data and drawing conclusions.

The result of this study is that Bank Syariah Mandiri applies a competitive advantage strategy to BSM E-Money products, namely the price strategy, product differentiation strategy and focus strategy. And for the implementation of sustainable competitive advantage (SCA) strategy on BSM E-Money products, namely distinctive capabilities and competencies, customer focus, dynamic strategy, innovation, organization and process. And for the implementation of competitive advantage or sustainable competitive advantage (SCA) strategy on E- Money products at BSM, it is in accordance with Islamic sharia principles.

Keywords: *E-Money; BSM; SCA.*

PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi dan informasi sedang mengalami perkembangan yang secara terus menerus atau cukup pesat pada bermacam-macam bidang. Seperti pemakaian media internet dalam instrument keuangan, dimana system pembayaran saat ini telah mengalami revolusi atau perubahan dari pembayaran yang dilakukan secara tunai atau *cash* menjadi pembayaran yang dilakukan secara non-tunai atau *cashless*, yang disebut dengan era *cashless society*. Ditambah dengan keadaan negara Indonesia yang masih dalam selimut pandemic covid-19, sehingga banyak masyarakat yang menjaga dirinya dengan selalu mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker dan menghindari terlalu sering memegang uang sebab besar potensi penularan virus covid-19 melalui uang, sehingga beberapa nasabah memilih menggunakan uang digital.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami peningkatan dengan sedemikian rupa tentu membuat pola konsumsi para nasabah dalam perbankan berubah, banyaknya *online shop* dan munculnya beberapa perusahaan uang digital membuat dunia perbankan juga memberikan inovasi untuk menyediakan fitur atau layanan uang elektronik kepada nasabahnya, uang elektronik tersebut sering kali disebut dengan sebutan *e-money*. *E-money* merupakan sebuah kartu prabayar dengan basis *smart card* yang diterbitkan oleh sebuah Bank, termasuk Bank Syariah Mandiri,

yang mana *e-money* ini memiliki manfaat yaitu mudah untuk digunakan dan praktis di dalam melakukan berbagai macam transaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ahmad menyatakan bahwa usaha perusahaan agar dapat bertahan secara jangka panjang serta berkembang untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang bertahan lebih lama maka perusahaan memerlukan manajemen sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan untuk definisinya perlu dilakukan pengembangan yang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Sedangkan dalam penelitian dari Riyandi menyatakan bahwa kekuatan dari Astra Honda Motor adalah dari brandnya, kemudian untuk kelemahannya harga jual produknya relative tinggi, kemudian untuk peluang diantaranya adalah pertumbuhan perekonomian yang pesat, padatnya penduduk, tingginya tingkat kepercayaan dari konsumen dan lain sebagainya, berikutnya adalah tantangan yang didapatkan adalah krisis pada perekonomian, fluktuasi nilai tukar mata uang, adanya persaingan yang ketat dan lain sebagainya. Selanjutnya strategi *sustainable competitive advantage* yang digunakan oleh perusahaan Astra Honda Motor adalah *positioning strategy*, *distribution strategy*, dan *pricing strategy*.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas membuat penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal yang berkaitan erat dengan penerapan strategi bersaing berkelanjutan yang diterapkan atau diimplementasikan dalam Bank Syariah Mandiri pada produk uang elektronik atau *e-money* yang memiliki nama BSM *E-Money*. Sehingga penulis mengajukan penelitian tugas akhir ini dengan judul "Implementasi SCA Pada Produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri"

KAJIAN LITERATUR

Sustainable Competitive Advantage

Sustainable competitive advantage pada umumnya merupakan sebuah proses perkembangan dari sebuah nilai yang dapat dikatakan bisa untuk diciptakan oleh suatu perusahaan untuk konsumennya yang lebih dari biaya perusahaan yang melakukan penciptaan. Hal utama yang diperhatikan di dalam proses perkembangan nilai dalam keunggulan bersaing perusahaan tersebut adalah kompetensi inti yang dipunyai dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan sehingga dapat membedakannya dengan perusahaan yang lainnya. Sedangkan menurut pendapat dari Barney mengatakan jika keterampilan dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan secara khusus bisa memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif yang terdapat di dalam

sebuah perusahaan tersebut.

Pencapaian *sustainable competitive* yang bisa dikatakan efektif adalah dengan memakai kompetensi atau kapabilitas dari perusahaan. Setiap perusahaan pada dasarnya bisa untuk melakukan pertahanan terhadap keunggulan kompetitif hanya dalam waktu tertentu. Sebab ditiru oleh para perusahaan pesaing dan keunggulan tersebut menjadi semakin lemah. Sehingga tak cukup bagi perusahaan jika hanya mempunyai keunggulan kompetitif saja.

Definisi Strategi

Sedangkan menurut pendapat dari Hunger dan Wheelen yang berpendapat jika strategi adalah sebuah perumusan rencana yang komprehensif mengenai metode perusahaan untuk mewujudkan misi serta tujuan utamanya, dimana strategi akan menerapkan pemaksimalan pada keunggulan kompetitif serta menerapkan meminimalan dalam keterbatasan pada persaingan. Pada sebuah perusahaan strategi ini di atur dalam manajemen strategi. Dimana dalam ruang lingkup manajemen strategi terdapat tiga tingkatan atau level pada strategi. Yakni strategi yang berkaitan dengan korporasi., strategi yang berkaitan dengan unit bisnis, dan strategi yang berkaitan dengan nilai fungsional.

Strategi Generic Dalam Sustainable Competitive Advantage

Porter (1980) mengusulkan tiga strategi generik yang menghasilkan keunggulan kompetitif, yaitu strategi biaya, diferensiasi produk, dan fokus. Porter (1980) menyarankan untuk bisa mendapatkan profitabilitas dalam jangka panjang, perusahaan harus membuat pilihan antara salah satu dari tiga strategi generik daripada akhirnya "terjebak di tengah." Berikut adalah uraian ketiga strategi yang diungkapkan oleh Porter:

- 1.Strategi Biaya, yakni biaya yang lebih rendah dan keunggulan biaya dihasilkan dari inovasi proses, manfaat kurva pembelajaran, skala ekonomi, pengurangan, desain produk yang mengurangi waktu dan biaya produksi, dan aktivitas rekayasa ulang.
- 2.Strategi Diferensiasi Produk, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik dengan menyesuaikan produk, memungkinkan organisasi untuk mengenakan harga premium untuk menangkap pangsa pasar.
- 3.Strategi Fokus, strategi fokus menumbuhkan pangsa pasar melalui operasi di ceruk pasar atau pasar yang tidak menarik bagi, atau diabaikan oleh, pesaing yang lebih besar.

Pengertian *E-Money*

E-Money atau uang elektronik merupakan alat yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dan diterbitkan dengan dasar nilai uang yang disetorkan lebih dulu oleh pemilik kartu, kemudian nilai uang tersebut disimpan secara elektronik pada sebuah media server atau sebuah chip yang dipakai untuk melakukan transaksi pembayaran terhadap para pedagang yang tidak merupakan pihak uang menerbitkan uang elektronik tersebut.

Tujuan dari adanya *e-money* untuk melakukan pembuatan transaksi menjadi lebih praktis sebab hanya sekali tekan maka transaksi berhasil dilaksanakan. Selain itu pemakai *e-money* tidak perlu bingung untuk membawa uang tunai pada saat berpergian dan ingin melakukan pembelian sesuatu. Begitu juga para penjual tidak perlu direpotkan dengan uang kembalian. Tetapi pada dasarnya *e-money* tidak untuk menggantikan kedudukan uang secara keseluruhan. Sehingga tidak semua kebutuhan dapat diatasi dengan *e-money*. Pada dasarnya uang elektronik sama dengan uang tunai pada umumnya. System transaksi pada era revolusi industri saat ini tidak bisa terpisahkan dari mata uang yang mengalami perkembangan signifikan. Dimana berbagai bentuk transaksi yang dulunya dilakukan secara tunai sekarang ini berangsur menjadi non tunai.

***E-Money* Menurut Pandangan Islam**

Menurut pandangan dari islam, hukum pemakaian uang elektronik atau yang seringkali disebut dengan *e-money* halal untuk digunakan. Dimana halalnya penggunaan *e-money* tersebut dilandaskan pada kaidah yaitu sebagai berikut ini:

الْأَمْلُ فِي الْمَقَامَةِ الرَّابِعَةِ | أَيْنَ نَدْلُ الْوَلَدِ | يَلْعَلُ لَكَ خَيْرٌ مِّنَّا

Dimana inti dari kaidah tersebut adalah segala macam transaksi pada transaksi bermuamalah pada dasarnya boleh digunakan kecuali terdapat dalil yang secara terang atau jelas mengharamkan transaksi bermuamalah tersebut, sehingga jika ada dalil yang melarang sebuah transaksi muamalah maka transaksi muamalah tersebut tidak boleh dilaksanakan atau dilakukan. Sehingga setiap uang elektronik yang diterbitkan oleh penerbitnya harus melakukan pemenuhan segala peraturan yang selaras dengan prinsip yang terdapat dalam syariah islam supaya pemakaian *e-money* tidak termasuk dalam muamalah yang haram untuk dilakukan.

Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Transaksi *E-Money*

Pada transaksi bermuamalah dengan menggunakan *e-money* ada beberapa prinsip syariah islam yang wajib untuk

diimplementasikan terhadap media *e-money* supaya relevan dengan peraturan pemakaian uang elektronik dalam islam. Untuk itu berikut ini merupakan prinsip-prinsip syariah islam yang wajib diimplementasikan ketika menggunakan uang elektronik:

1. Tidak terkandung unsur maysir dalam transaksi tersebut.
2. Tak ada dorongan israf.
3. Tidak dipakai untuk melakukan transaksi pada objek yang dilarang dalam agama.
4. Tidak merupakan transaksi yang mengandung *gharar*.
5. Tidak merupakan transaksi yang mengandung riba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini berbentuk kata-kata, dokumentasi, foto dan hasil penelitian kualitatif berbentuk uraian bukan data yang berbentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung berdasarkan keterangan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan data sekunder yaitu jurnal, buku, artikel dan literatur lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu yang pertama teknik pengumpulan data dari pustaka yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan yang kedua teknik pengumpulan data di lapangan yang dilaksanakan dengan cara langsung mengunjungi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan praktisi dari Bank Syariah Mandiri.

Teknik penganalisaan data pada penelitian kualitatif ini memakai metode induktif, dimana proses perlogikaan yang berawal dari proses pendataan secara empiris melalui observasi menuju terhadap sebuah teori. Dengan kata yang lainnya, data-data yang didapatkan di lapangan di penganalisisan dengan memakai teori-teori, dan kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Di dalam penelitian ini mempunyai tiga runtutan analisis data, yaitu: reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*.

PEMBAHASAN

Profil Bank Syariah Mandiri

Hadirnya Bank Syariah Mandiri dalam dunia perbankan di negara Indonesia pada tahun 1999, sebenarnya merupakan sebuah hikmah serta berkah setelah adanya krisis ekonomi dan moneter di tahun 1997 sampai dengan 1998. Seperti yang telah diketahui bahwa krisis perekonomian dan moneter terjadi sejak bulan Juli tahun 1997 yang diikuti dengan adanya peristiwa krisis multi-dimensi yang termasuk dalam panggung politik nasional, sudah menimbulkan berbagai macam dampak-dampak negative yang begitu sangat hebat kepada semua sendi-sendi kehidupan di masyarakat, tidak melewati dunia usaha, pada keadaan tersebut, perindustrian bank nasional yang didominasi oleh para perbankan konvensional yang mendapatkan krisis luar biasa. Sehingga pemerintah pada akhirnya melakukan pengambilan tindakan dengan melakukan restrukturisasi dan melakukan rekapitalisasi beberapa perbankan di negara Indonesia. Bank Mandiri melaksanakan konsolidasi dan melakukan pembentukan tim pengembangan untuk Perbankan Syariah. Pembentukan tim tersebut memiliki tujuan untuk melakukan pengembangan pelayanan pada perbankan syariah pada kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai *feed back* dari dijalkannya Undang-Undang, Nomor. 19, Tahun 1998 yang memberikan kesempatan terhadap perbankan umum untuk melakukan pelayanan transaksi secara syariah atau yang disebut dengan *dual banking system*.

PT Bank Syariah Mandiri dengan resmi mulai melakukan operasi sejak hari Senin, pada tanggal 25 Rajab, tahun 1420 H atau pada tanggal 1 November, tahun 1999. Sehingga sejak saat itu PT Bank Syariah berkiprah di lembaga keuangan syariah, tampil dan juga tumbuh menjadi sebuah bank yang dapat menyatukan antara aspek idealisme dengan nilai-nilai kerohanian. Yang digunakan sebagai pedoman pada proses operasional Bank Syariah Mandiri. Keharmonisan yang terdapat di dalam idealisme dan nilai-nilai kerohanian tersebut yang dijadikan sebagai salah satu kelebihan dari Bank Syariah Mandiri di dalam kiprahnya pada dunia perbankan di negara Indonesia. Bank Syariah Mandiri muncul untuk bisa membangun negara Indonesia menjadi negara yang lebih baik lagi. Dimulai dari bulan Desember di tahun 2017 Bank Syariah Mandiri mempunyai 737 kantor pelayanan di seluruh Indonesia, dengan memberikan pelayanan akses lebih dari 196.000 penyediaan jaringan ATM.

Namun sejak tanggal 1 Februari 2021 nama Bank Syariah Mandiri berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia dikarenakan adanya *merger* atau penggabungan antara tiga bank syariah besar di Indonesia yang termasuk dalam Himbara atau Himpunan Bank Milik Negara

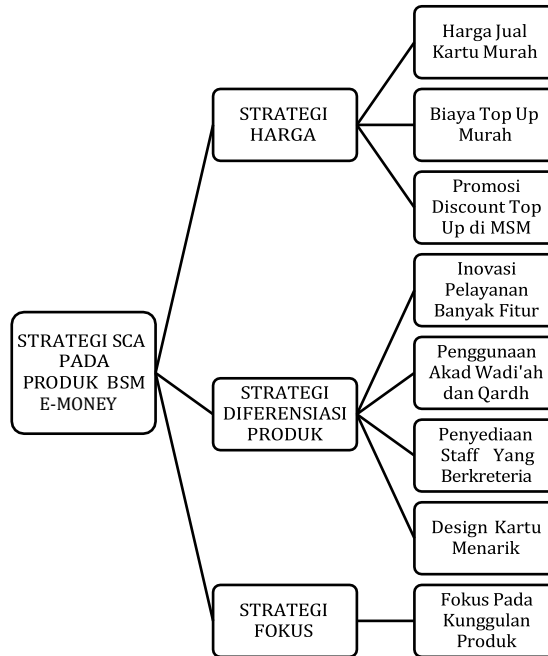
yakni PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BRI Syariah (BRIS) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dengan penerapan *merger* ini diharapkan bisa memberi pilihan lembaga keuangan syariah baru dan meningkatkan perekonomian secara nasional. Dimana kegiatan *merger* tersebut diumumkan secara langsung oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara di tanggal 12 Oktober, tahun 2020. Pemutusan *merger* tersebut dikarenakan pemerintah negara Indonesia yang melihat adanya kesempatan untuk berdirinya sebuah lembaga keuangan syariah yang kuat dari segi fundamental karena mayoritas penduduk atau warga negara Indonesia memeluk agama islam. Presiden Joko Widodo juga memebrikan penegasan ulang jika proses membentuk bank syariah dari hasil *merger* tersebut adalah salah satu usaha dari pemerintah pusat untuk melakukan pembangunan dan penguatan ekistensi industry keuangan syariah di negara Indonesia. Berikut ini adalah struktur organisasi yang diberlakukan di Bank Syariah Mandiri.

Implementasi Strategi *Competitive Advantage* Pada Produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri

Di Bank Syariah Mandiri menerapkan strategi *sustainable competitive advantage* (SCA) pada produk BSM *E-Money* sebagai berikut ini:

1. Strategi harga: harga jual kartu BSM *E-Money* hanya Rp. 25.000,- yang lebih murah dari harga kartu *E-Money* dari bank lainnya, biaya transaksi top up saldo BSM *E-Money* yang murah apabila melalui ATM hanya Rp. 2.000,- namun jika di EDC biayanya Rp. 6.500,-, adanya promosi discount pada top up saldo BSM *E-Money* jika menggunakan aplikasi MSM atau Mandiri Syariah Mobile.
2. Strategi diferensiasi produk: adanya inovasi service product dengan pemberian banyak *fitur* dan penyediaan banyak *merchant*, pemakaian akad wadi'ah dan qardh yang sesuai dengan syarah islam pada transaksi BSM *E-Money*.menyediakan staff pelayanan yang memiliki kriteria yaitu beragama islam, lancar membaca al-quur'an dan cerdas sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, serta memiliki design kartu BSM e-Money yang unik sehingga menarik perhatian.
3. Strategi fokus: fokus terhadap keunggulan diferensiasi produk dengan kemudahan penggunaan fitur dalam BSM *E-Money* meskipun lebih fokus terhadap diferensiasi produk laynan BSM *E-Money* tetapi Bank Syariah Mandiri tetap berupaya untyuk melakukan pemaksimalan pada strategi harga.

Berikut ini adalah bentuk bagan secara singkat dari implementasi strategi *competitive advantage* di Bank Syariah Mandiri:



Gambar 1

Strategi *Competitive Advantage* Pada Produk BSM E-Money di Bank Syariah Mandiri

Sumber: Data Olahan Sendiri

Implementasi Strategi *Sustainable Competitive Advantage* Pada Produk BSM E-Money di Bank Syariah Mandiri

Untuk uraian *sustainable competitive advantage* dalam produk BSM E-Money di Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut ini:

1. Kemampuan dan Kompetensi Khas (*Distinctive Capabilities And Competencies*), dalam hal ini Bank Syariah Mandiri melakukan penerapan standart pelayanan dengan menyediakan tenaga *front office* yang cara berkomunikasi baik, seperti memberikan beberapa syarat bagi para calon pegawai Bank Syariah Mandiri, seperti pada saat perekrutan *teller* dilakukan dengan seleksi administrasi dengan mengutamakan pengalaman kerja dan penampilan yang harus rapi, apabila calon pegawai sudah lolos seleksi administrasi dilanjutkan dengan seleksi test tulis baru kemudian test wawancara dan melakukan pelatihan terhadap karyawannya.
2. Fokus Pelanggan (*Customer Focus*), Bank Syariah Mandiri

memberikan kotak saran di setiap unit pelayanan yang dapat diisi oleh nasabah sebagai bahan evaluasi mengenai keinginan dari nasabah, salah satunya diwujudkan oleh Bank Syariah Mandiri dengan memberikan layanan pengiriman staff bank ke rumah nasabah bagi nasabah priority yang membutuhkan layanan namun terbatas karena usia atau kendaraan.

3. Strategi Dinamis (*Dynamic Strategy*), Bank Syariah Mandiri melakukan adaptasi dengan tatanan kehidupan baru yang harus berdampingan dengan pandemi Covid-19 yang sangat terbatas, maka Bank Syariah Mandiri melakukan berbagai inovasi pelayanan yang mengedepankan kebutuhan dari pelanggan yang menyesuaikan kebutuhan dan kemudahan dari nasabah.²⁵
4. Inovasi (*Innovation*), untuk bisa memaksimalkan strategi dinamis yang beradaptasi dengan kehidupan yang berdampingan dengan Covid-19 maka Bank Syariah Mandiri melakukan inovasi pada pelayanannya. Bank Syariah Mandiri responsive dengan menghubungi nasabahnya yang dirasa kurang interaksi dalam menggunakan produk Bank Syariah serta memberikan pengenalan terhadap produk yang dapat digunakan dalam masa pandemi Covid-19 seperti E-Money, aplikasi Mandiri Syariah Mobile, menerapkan antrian online, untuk pembukaan rekening, penutupan rekening, penyampaian keluhan dilakukan secara online.
5. Organisasi dan Proses (*Organization And Process*), operasional manajemen Bank Syariah Mandiri shifting dari system offline menjadi online, dimana segala bentuk rapat menjadi virtual untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan dari rumah karena aturan pemerintah yaitu *Work From Home* atau WFH, segala bentuk laporan yang setiap harinya diberikan secara langsung dapat dikirim melalui gmail dan berbagai acara dilakukan secara virtual seperti kajian materi yang dilakukan di setiap hari jum'at dilakukan secara virtual

Prinsip Syariah Dalam Penerapan Strategi *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) Pada Produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri

Implementasi strategi *sustainable competitive advantage* (SCA) pada produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, dimana kesesuaiannya adalah sebagai berikut ini:

1. Tidak mengandung maysir: BSM *E-Money* merupakan kebutuhan masyarakat sebagai alat pembayaran yang cepat dan praktis, dengan adanya BSM *E-Money* mampu mengurangi jumlah uang palsu yang beredar. Tidak diperbolehkannya praktik maysir ini dikarenakan dapat merugikan salah satu pihak, hal itu sesuai dengan Q.S Al- Maidah, Ayat 90, yakni berikut ini:

لَمْ يَلْ إِشَاطًا ۖ فَاجْشَبُوهُ يَدَايَ ۚ نَدُّوا الْيَاقَنَانَ أَنَّهُمْ لَأَبْنَاءُ اللَّهِ ۖ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزَاۓمُ ۚ رَجَسُ يَعْلَاقًا تَلْفَحُونَ

2. Tidak ada dorongan israf: terdapat maksimal saldo BSM *E-Monry* yaitu Rp. 1.000.000,- sehingga tidak bisa digunakan untuk berlebih-lebihan, dimana sikap berlebih-lebihan akan memberikan efek atau dampak buruk mubazir, hal tersebut sesuai dengan penjelasan di dalam Q.S Al-A'raf, Ayat 1 yang bunyinya adalah sebagai berikut ini:

[illegible]

3. Tidak dipakai untuk melakukan transaksi pada objek yang dilarang agama islam: objek pertukaran merupakan uang (barang ribawi) tapi jumlahnya harus sama sehingga tidak dilarang oleh agama islam. Larangan untuk menjual barang-barang haram juga dijelaskan di dalam Q.S AL-Baqarah, Ayat 168, bunyinya adalah sebagai berikut ini:

وَلَا يَأْتِيهِ الْيَأْسُ بِمَا فِي الْأَرْضِ ۚ قَالَ لَا أَتَى الْيَأْسَ إِلَّا الْبَاطِلُ ۚ وَأَوَّلَ آيَاتِ الْيَأْسِ الْخُضُوعُ ۚ وَأَوَّلَ آيَاتِ الْبَاطِلِ الْإِنْسَانُ بِمَا كُنَّ يُكْفَرُ بِهِ ۚ

4. Tidak mengandung gharar: terdapat sistem keamanan yaitu PIN yang memastikan BSM *E-Money* tidak dapat dibobol dan jelas nilai saldo uang elektroniknya. dimana larangan terhadap praktik *gharar* ada dalam Q.S Lukman, Ayat 33, yang bunyinya adalah sebagai berikut ini;

[illegible]

5. Tidak mengandung riba: tidak ada tambahan pada pokok pertukaran uang tunai pada uang elektronik sehingga tidak ada unsur riba. Larangan memakan riba terdapat dalam Q.S Al-Imram, Ayat 278, yang bunyinya adalah sebagai berikut ini:

فَالَّذِينَ آمَنُوا أَتْلُوا الْقُرْآنَ وَالَّذِينَ كَفَرُوا لَآتُوا شَرًّا مِّنَ الْقُرْآنِ وَمَن يَفْعَلْ مِثْلَ ذَلِكَ فَسَاءَ مَقَامُ الْفَاعِلِ

SIMPULAN

Bank Syariah Mandiri menerapkan strategi *competitive advantage* pada produk BSM *E-Money* untuk menuju *era cashless society* yaitu

strategi harga, strategi diferensiasi produk dan strategi focus. Dan untuk penerapan strategi *sustainable competitive advantage* (SCA) pada produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri adalah *distinctive capabilities and competencies, customer focus, dynamic strategy, innovation, organization and process*.

Penerapan strategi *sustainable competitive advantage* (SCA) pada produk BSM *E-Money* di Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, dimana kesesuaiannya adalah tidak mengandung maysir, tidak ada dorongan israf, tidak dipakai untuk melakukan transaksi pada objek yang dilarang agama islam, tidak mengandung gharar, dan tidak mengandung riba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulfattah, M.R.W. & Kurniawan, R.R. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1).
- Abidin, M.S. (2015). Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 3 (2).
- Alhusain, A.S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*, XIII (3)3/I/Puslit.
- Ali, Z. (2016). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Allen, R.S., et.al. (2007). Porter's Generic Strategies: An Exploratory Study of their Use in Japan. *Journal Of Business Strategies*, 24, 10-12.
- Anam, C. (2018). E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah. *Jurnal Qawanin*, 2(1).
- Bank Syariah Mandiri. (2019). Good Corporate Governance Report.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resource And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.
- Djazuli, H. A. (2006). *Kaidah-Kaidah Fikih*, Jakarta: Kencana.
- Hunger, D. & Wheelen, T. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jakarta: Kantor Pusat Wisma Mandiri I.
- Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kade, I.A, et.al. (2020). Minat Penggunaan E-Money Syariah Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Visi Manajemen*, 5(3).
- Moleong, L.J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S. (2003). *Kebijakan Sistem Pembayaran*. Jakarata: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI.
- Prasetya, A. (2008). Implementasi Sustainable Competitive Advantage (SCA) Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS). *Jurnal Management and Accounting*, 5(8),10-12.
- Rosady, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*,.

- Sridadi, A.R. (2014). Kajian Atas Konsep “Sustainable Competitive Advantage” Dari Nicole P. Hoffman dan Pengembangannya. *Jurnal NeO-Bis*, 8(1).
- Sumawidjaja, R.N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2).
- Tupamahu, F A. S. (2015). Integrasi Budaya Terhadap Kapabilitas Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) Usaha Kecil Dan Usaha Mikro Etnis Maluku Di Kota Ambon. *Jurnal World Class Islamic University*, 2(1).
- Wawancara pada Bapak Subchan Bayu Firmansyah, Praktisi Bank Syariah Mandiri, 18 Juli 2021.
- Website Resmi Bank Syariah Mandiri, *Penghargaan Bank Syariah Mandiri*, Diakses di <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/penghargaan>, Pada 13 Februari 2021, Pukul 21:04 WIB.