

Analisis Strategi Pemasaran (Muamalat DIN) *Digital Islamic Network* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Ilham Dwi Saputra¹, Suryadi², Deny Edy Widodo³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muahammadiyah Metro³

Email: ilhamdwisaputra186@gmail.com, Suryadiumm26@yahoo.co.id,
denywidodo41@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran (Muamalat DIN) *Digital Islamic Network* di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro melalui teknik Analisis SWOT, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan dari 6 informan untuk menentukan nilai bobot dan rating terkait strategi pemasaran menganalisis faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro serta menganalisis strategi pemasaran internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing terhadap pasar. teknik Analisis SWOT yang menghasilkan 6 kekuatan, 3 kelemahan, 4 peluang, dan 4 ancaman. Dari hasil Bobot, Rating, Dan Skor dengan IFAS dan EFAS, terlihat bahwa strategi pemasan berada pada kuadrat I, menunjukkan strategi pemasaran (Muamalat DIN) mendukung untuk pertumbuhan yang berorientasi pada strategi *agresif*. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro dengan se-optimal mungkin, memaksimalkan peluang yang ada, atau dikenal sebagai strategi SO. Berfokus pada strategi pemasaran (Muamalat DIN) dengan menerapkan pendekatan agresif dengan memanfaatkan Keunggulan Syariah dengan Tren Digitalisasi Mengembangkan dan mempromosikan layanan syariah digital untuk menarik nasabah yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip Islam dan semakin beralih ke layanan digital. Menggunakan Teknologi Digital Canggih untuk Mengikuti Tren Digitalisasi Dengan memanfaatkan teknologi canggih, Muamalat DIN dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan layanan digital untuk mengikuti tren digitalisasi yang semakin meningkat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, SWOT

Abstract

The aim of this research is to analyze the marketing strategy (Muamalat DIN) of the Digital Islamic Network at Bank Muamalat Indonesia KCP Metro through SWOT Analysis techniques, observation, interviews, and documentation. Data were collected from 6 informants to determine the weight and rating values related to the marketing strategy by analyzing internal and external factors affecting Bank Muamalat Indonesia KCP Metro and to analyze internal and external marketing strategies to enhance competitiveness in the market. The SWOT Analysis technique resulted in 6 strengths, 3 weaknesses, 4 opportunities, and 4 threats. Based on the Weight, Rating, and Score results with IFAS and EFAS, it is evident that the marketing strategy is in quadrant I, indicating that the (Muamalat DIN) marketing strategy supports growth oriented towards an aggressive strategy. This strategy aims to optimally utilize the strengths of Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, maximize available opportunities, known as the SO strategy. It focuses on the (Muamalat DIN) marketing strategy by adopting an aggressive approach utilizing Sharia advantages with Digitalization Trends, developing and promoting digital sharia services to attract customers who prioritize compliance with Islamic

principles and are increasingly turning to digital services. By using advanced digital technology to keep up with digitalization trends, Muamalat DIN can continuously develop and improve digital services to follow the increasing trend of digitalization.

Keywords: Marketing strategy, IFAS, EFAS, SWOT

I. Pendahuluan

Rudy Haryanto (2020) Bank syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Transaksi yang berdasarkan syariah tidak menerapkan bunga yang bersifat memastikan keuntungan. Transaksi kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh bank syariah adalah sesuai dengan teori keuangan, *return goes along with risk* (return selalu beriringan dengan resiko). Menurut Nurkholifah Pramita (2022) Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang ada di setiap perusahaan Baik perusahaan profit maupun perusahaan non profit, dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran adalah

Salah satu faktor kegiatan yang mempengaruhi keberhasilan usaha atau sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders*, seperti nasabah, karyawan, dan Pemegang saham. Sebagai strategi bisnis, *marketing* bertindak sebagai penyesuaian organisasi untuk berorientasi kepada pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci agar mencapai tujuan perusahaan serta memperoleh kepuasan yang diinginkan secara baik dan benar. Maka pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mana dalam kegiatan tersebut terdapat kegiatan pembuatan, penawaran, dan penggantian suatu produk agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. (Puguh cahyono, 2016:130). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini, adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan ataupun pada bank syariah Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan adopsi *mobile banking* di kalangan nasabah Muslim di Kota Metro. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) akan digunakan untuk memahami faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *mobile banking* DIN. Melalui analisis ini, Bank Muamalat Indonesia dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Manfaat Analisis SWOT Kurniawan, I. (2022). Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Menurut Ratmono, dkk (2023:625) mengatakan bahwa “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan

mempersembahkan nilai kepada konsumen”. Menurut Kusniadji (2018) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas dalam Jariyah (2021:191) memberikan definisi pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas dari serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pengertian pemasaran menurut Boyd, dkk dalam Radna, (2019:79) pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Yeni (2022: 276) Strategi Strategi adalah rencana besar sebuah organisasi agar tercapai maksud atau target perusahaan. Pemasaran adalah suatu kegiatan kemanusiaan serta pengaturan yang mana seseorang serta kelompok memperoleh hal yang nasabah atau konsumen perlukan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk serta nilai dengan anggota lainnya Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi pemasaran Secara umum strategi pemasaran merupakan sebuah upaya memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam hal ini konsumen dengan menggunakan rencana serta taktik yang matang dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga Sofjan (2018:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Fitriani, dkk (2022: 650) Strategi pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Wibowo, dkk (2016: 61) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Bank Muamalat telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik nasabah, namun efektivitas dari strategi tersebut masih perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi lokal di berbagai daerah di Indonesia. Bank Muamalat dalam menyusun strateginya lebih mendasarkan pada analisis lingkungan internalnya dan kurang melibatkan analisis lingkungan eksternal. Strategi tersebut sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, namun tidak mencerminkan peluang dan ancaman yang dihadapi bank. segmentasi pasar Bank Muamalat adalah muslim yang menghindari riba, sedang target pasarnya bukan nasabah yang termotivasi oleh kualitas layanan bank tetapi nasabah yang berkeinginan melaksanakan kewajiban syariah (menghindari riba), Putri Dwi Cahyan: 2016) Semakin dewasa ini semakin

diyakini kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada nasabah melalui sebuah penyampaian sebuah produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Para pelaku bisnis bersaing dengan persaingan akibat pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia Bank muamalat indonesia cabang kota metro didirikan pada tanggal 01 Oktober tahun 2010. 14 november 2019 bank muamalat indonesia mengeluarkan satu aplikasinya yang dibuat khusus untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan kepuasan nasabahnya aplikasi tersebut adalah (Muamalat DIN) Digital Islamic Network. (Muamalat DIN) merupakan aplikasi layanan mobile banking bank muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya. Dengan populasi Muslim yang dominan, Kota Metro menghadirkan peluang yang signifikan bagi pengembangan layanan perbankan syariah. Namun, persepsi dan kebiasaan masyarakat terhadap perbankan konvensional masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan dan mengedukasi nasabah muslim di Kota Metro tentang mobile banking DIN. Pendekatan yang komprehensif melibatkan promosi yang intensif, edukasi yang berkelanjutan, serta penggunaan media yang relevan untuk menjangkau nasabah muslim di Kota Metro yang lebih luas. Bank Muamalat Indonesia perlu menekankan keunggulan kompetitif dari mobile banking muamalat DIN, seperti transaksi yang sesuai syariah, keamanan yang terjamin, serta kemudahan akses yang bisa diandalkan oleh nasabah. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam mengelola dan memasarkan aplikasi Muamalat DIN dan Analisis ini mencakup evaluasi terhadap peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal yang dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam pasar perbankan digital. Penelitian ini juga akan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran tersebut dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KCP Metro, dan menjangkau lebih banyak masyarakat muslim di Kota Metro. Untuk merumuskan masalah secara lebih spesifik. Nurfadilla, N. (2021) Di era digitalisasi yang semakin pesat, perbankan mengalami perubahan signifikan dalam cara layanan diberikan kepada nasabah. Transformasi digital ini juga diadopsi oleh bank-bank syariah di Indonesia, termasuk Bank Muamalat Indonesia. Sebagai salah satu bank syariah terkemuka, Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk menyediakan layanan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah tetapi juga memanfaatkan teknologi terkini untuk kemudahan nasabah. Salah satu inovasi penting yang diperkenalkan adalah platform mobile banking Digital Islamic Network (DIN).

II. Metode Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode yang memberikan gambaran sebuah fenomena kemudian diuraikan/dijelaskan sesuai dengan data dan fakta serta bersifat subjektif. Dalam melakukan sebuah penelitian metode memiliki suatu peran yang sangat penting untuk merumuskan, menganalisa dan memecahkan masalah yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati Sugiyono (2016:8). Metode ini diperoleh dengan langkah observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data dengan menggunakan Situasi Sosial terdiri dari tempat (*Place*), Pelaku (*Actor*), dan Aktivitas (*Activity*). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan analisis data menggunakan metode SWOT. Sampel terdiri dari 6 karyawan di Bank Muamalat dan 3 nasabah muslim di kota metro yang dipilih sebagai informan untuk mendapatkan data yang bersifat subjektif.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Pembobotan Faktor Internal Analisis SWOT

Pembobotan faktor internal IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*) yang digunakan dalam analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) pada bank muamalat indonesia kcp merto. Setiap faktor internal dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan bank muamalat indonesia kcp merto. Pembobotan ini membantu dalam menentukan prioritas tindakan strategis yang perlu diambil. Faktor-faktor yang memiliki bobot lebih tinggi menunjukkan aspek yang lebih signifikan dan memerlukan perhatian lebih besar dalam perencanaan dan implementasi strategi.

Tabel 1 . IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*)

No	Strenght	Jumlah	Skor	Bobot	Total
1	Kesuaian dengan Prinsip Syariah	24	4	0,169	0,676
2	Teknologi Digital Canggih	24	4	0,169	0,676
3	Kemudahan dan Kenyamanan Transaksi	23	3,8	0,161	0,611
4	Inovasi dan Fitur Unggulan	23	3,8	0,161	0,611
5	Aksesibilitas	24	4	0,169	0,676
6	Kemudahan Akses dan Penggunaan	24	4	0,169	0,676
	Total Kekuatan	142			3,926

No	Weakness	Jumlah	Rating	Bobot	Total
1	Penetrasi Pasar Terbatas	14	2,3	0,35	0,80
2	Literasi Digital yang Rendah	13	2,1	0,33	0,69
3	Kesulitan dalam Menggunakan Aplikasi	12	2	0,30	0,6
	Tototal Kelemahan	39			2,09
	Total S+W				6,016
	Selisih S-W				1,83

2. Pembobotan Faktor External Analisis SWOT

Menyajikan pembobotan faktor eksternal EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*) yang digunakan dalam analisis SWOT untuk mengevaluasi peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh bank muamalat indonesia kcp merto. Setiap faktor eksternal diberi bobot berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap kinerja dan keberhasilan organisasi. Pembobotan ini penting untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan tindakan strategis yang harus diambil untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman potensial. Faktor-faktor dengan bobot lebih tinggi menunjukkan aspek yang lebih krusial dan membutuhkan perhatian lebih dalam perencanaan strategis.

Tabel 2. EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*)

No	Opportunity	Jumlah	Rating	Bobot	Total
1	Tren Digitalisasi	23	3,8	0,27	1,02
2	Pertumbuhan Pengguna Smartphone dan Internet	21	3,5	0,25	0,87
3	Pengembangan Fitur Baru	18	3	0,70	2,1

4	Peningkatan Literasi Digital	21	3,5	0,25	0,87
	Tototal Peluang	83			4,86
No	Treath	Jumlah	Rating	Bobot	Total
1	Persaingan Ketat	16	2,6	0,20	0,52
2	Keamanan Siber	23	3,8	0,29	1,10
3	Kendala Teknis	22	3,6	0,27	0,97
4	Perubahan Regulasi	18	3	0,22	0,66
	Tototal ancaman	79			3,25
	Total O+T				8,11
	Selisih O-T				1,61

Pembobotan faktor internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor eksternal EFAS (*External Factors Analysis Summary*) digunakan dalam analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Setiap faktor internal dan eksternal dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Pembobotan ini membantu dalam menentukan prioritas tindakan strategis yang perlu diambil. Faktor-faktor yang memiliki bobot lebih tinggi menunjukkan aspek yang lebih signifikan dan memerlukan perhatian lebih besar dalam perencanaan dan implementasi strategi. Berdasarkan hasil dari tabel mIFAS dan tabel EFAS, dapat diketahui bahwa nilai dari faktor IFAS adalah 6,016 dan nilai dari faktor EFAS adalah 8,11. Nilai total

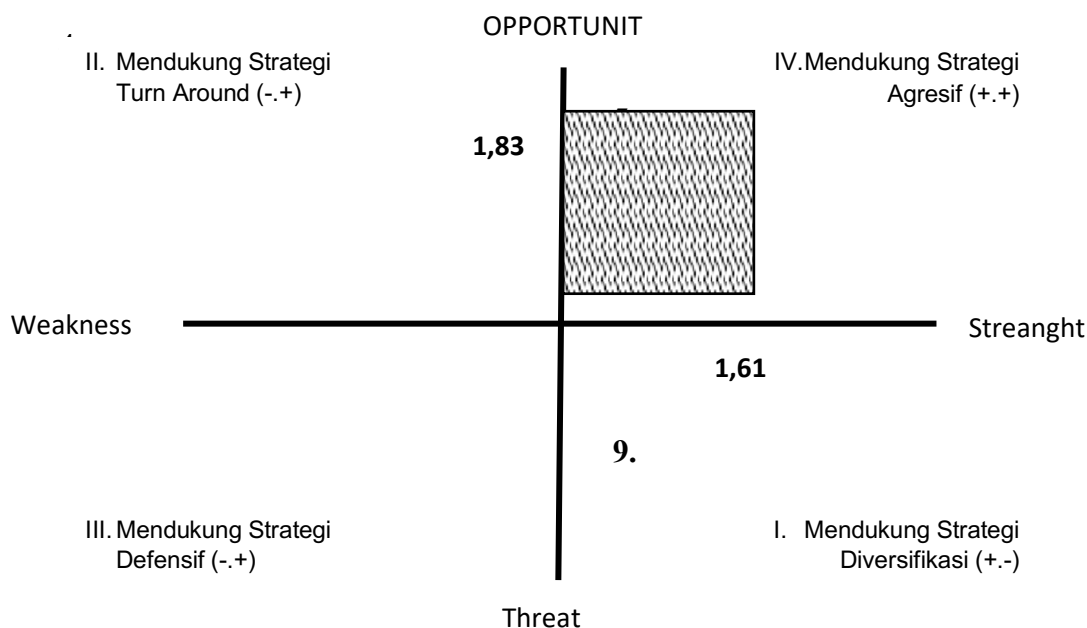
skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu: (*Strengths 3,926*), (*Weaknesses 2,09*), (*Opportunities 4,86*), (*Threats 3,25*). Maka, diketahui selisih total skor faktor Strengths dan Weaknesses adalah (+)6,016, sedangkan selisih total skor faktor Opportunities dan Threats adalah (+) 8,11. Berikut ini adalah alur strategi perusahaan yang diperoleh dengan mengkonsolidasikan IFAS dan EFAS menjadi SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Menentukan koordinat sumbu X = Kekuatan – Kelemahan = $3,926 - 2,09 = 1,83$
2. Menentukan koordinat sumbu Y = Peluang – Ancaman = $4,86 - 3,25 = 1,61$
3. Sehingga, koordinat arah strategi perusahaan = (1,83 dan 1,61).

Gambar 1 Diagram Cartesius Hasil Analisis

EFAS (X) 1,83

FAS (Y) 1,61



Sumber, Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penilaian SWOT strategi pemasaran pada bank muamalat indonesia kcp metro didapati bahwa faktor internal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor eksternal. Artinya faktor internal pada bank muamalat indonesia kcp metro mampu mengungguli faktor eksternal. Sehingga apabila terjadi permasalahan yang serius dan terjadi peningkatan faktor eksternal, faktor internal mampu menghadapinya. Berdasarkan gambar diatas didapati bahwa X bernilai positif yaitu 1,83 dan Y juga bernilai positif yaitu 1,61 Dari hasil tersebut didapati bahwa strategi pemasaran pada bank muamalat indonesia kcp metro berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut terletak diantara kekuatan dan peluang. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy)

Tabel 3 Hasil Matriks SWOT Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kpcp Metro

IFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Kesuaian dengan Prinsip Syariah 2. Teknologi Digital Canggih 3. Kemudahan dan Kenyamanan 4. Efisiensi Waktu: 5. Aksesibilitas	1. Penetrasi Pasar Terbatas 2. Literasi Digital yang Rendah 3. Kesulitan dalam Menggunakan Aplikasi

EFAS	6. Kemudahan Akses dan Penggunaan	
Opportunities (O) 1. Tren Digitalisasi 2. Pertumbuhan pengguna smarfon dan internet 3. Pengembangan Fitur Baru 4. Peningkatan Literasi Digital	Strategi SO 1. Menggunakan Teknologi Digital Canggih 2. Memanfaatkan Reputasi dan Kepercayaan 3. Menggunakan Inovasi dan Fitur Unggulan 4. Meningkatkan Aksesibilitas	Strategi WO 1. Mengatasi penetrasi pasar terbatas 2. Mengatasi Literasi Digital yang Rendah 3. Meningkatkan Literasi Digital
Threat (T) 1. Persaingan Ketat 2. Keamanan Siber 3. Kendala Teknis 4. Perubahan Regulasi	Strategi ST 1. Menggunakan Teknologi Digital Canggih 2. Memanfaatkan Reputasi dan Kepercayaan 3. Memastikan Kemudahan dan Kenyamanan Transaksi	Startegi WT 1. Mengatasi Penetrasi Pasar Terbatas 2. Mengatasi Literasi Digital yang Rendah 3. Meningkatkan Edukasi Nasabah dan Keamanan Siber

dari hasil analisis hasil matriks swot strategi pemasaran bank muamalat indonesia kpcp metro di atas yang telah dilakukan, diketahui bahwa bank muamalat indonesia kcp metro selain memiliki kekuatan tetapi juga memiliki kelemahan. Jika dibandingkan dengan kelemahannya, kekuatan pada Bank Muamalat Indonesia kcp metro jauh lebih besar. dengan kekuatan yang cukup memumpuni tersebut, maka akan dapat kita gunakan untuk meraih peluang yang ada dengan sangat baik. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat kita simpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuadran I, yang mendorong strategi agresif.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini yang peneliti amati bahwa pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro dapat beberapa diterapkan, yang meliputi strategi SO, ST, WT, dan WO :

1. Strategi *Strengths – Opportunies (SO)*

Strategi ini adalah dibuat untuk berdasarkan jalan pikiran suatu perusahaan, dengan cara menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan pada umumnya menjalankan strategi ST, WO, atau WT agar memperoleh situasi di mana mereka dapat menerapkan strategi SO dengan sangat baik. Jika mempunyai kelemahan utama, perusahaan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi sebuah kekuatan utama. Jika menghadapi ancaman besar, perusahaan berusaha menghindarinya agar dapat memusatkan perhatian pada peluang yang ada.

- a. Menggunakan Teknologi Digital Canggih untuk Mengikuti Tren Digitalisasi Dengan memanfaatkan teknologi canggih, Muamalat DIN dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan layanan digital untuk mengikuti tren digitalisasi yang semakin meningkat.
- b. Memanfaatkan Reputasi dan Kepercayaan untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pengguna Menggunakan reputasi yang kuat dalam kepatuhan syariah untuk menarik lebih banyak pengguna smartphone dan internet yang tertarik pada perbankan *mobile banking* muamalat Din yang sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Menggunakan Inovasi dan Fitur Unggulan untuk Mengembangkan Fitur Baru Terus berinovasi dengan fitur-fitur baru muamalat DIN yang relevan dengan kebutuhan nasabah, seperti manajemen keuangan pribadi dan integrasi dengan e-commerce mengoptimalkan Efisiensi Waktu melalui Kesadaran Produk Keuangan Syariah

2. Strategi Strengths – Threats (ST)

Ini ialah strategi untuk memperoleh kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan beberapa cara menghindari ancaman yang akan dihadapi. Strategi pemasaran yang baik untuk ini adalah :

- a. Menggunakan Teknologi Digital Canggih untuk Mengatasi Keamanan Siber Memperkuat sistem keamanan dengan teknologi canggih untuk melindungi data nasabah dan integritas sistem perbankan.
- b. Memanfaatkan Reputasi dan Kepercayaan untuk Menghadapi Persaingan Ketat Menggunakan reputasi yang kuat dalam kepatuhan syariah untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik nasabah yang mengutamakan integritas dalam keuangan pada *mobile banking*.
- c. Memastikan Kemudahan dan Kenyamanan Transaksi muamalat DIN untuk Mengatasi Kendala Teknis Mengimplementasikan sistem monitoring dan pemeliharaan yang proaktif untuk memastikan transaksi berjalan lancar tanpa gangguan teknis.

3. Strategi Weaknesses – Opportunities (WO)

- a. Mengatasi Penetrasi Pasar Terbatas dengan Memanfaatkan Pertumbuhan Pengguna Smartphone dan Internet Meningkatkan infrastruktur dan strategi pemasaran untuk menjangkau daerah dengan akses internet yang mulai berkembang. Meningkatkan Literasi Digital dengan Program Edukasi, Meluncurkan program edukasi dan pelatihan digital yang komprehensif untuk meningkatkan literasi digital di kalangan nasabah, sehingga mereka dapat lebih mudah mengadopsi dan memanfaatkan layanan digital Muamalat DIN.
- b. Mengatasi Literasi Digital yang Rendah dengan Peningkatan Literasi Digital Meluncurkan program edukasi dan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Mengatasi Kendala Teknis melalui Peningkatan Infrastruktur Teknologi, Memanfaatkan tren digitalisasi untuk memperkuat infrastruktur teknologi, memastikan sistem yang handal dan minim gangguan teknis, sehingga nasabah dapat menikmati layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi.
- d. Meningkatkan Literasi Digital Nasabah (Mengatasi Kelemahan Literasi Digital yang Rendah), Kesulitan dalam Menggunakan Aplikasi Program Edukasi Digital Luncurkan program edukasi digital yang berfokus pada pelatihan nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Ini bisa berupa tutorial video, webinar, atau kelas tatap muka di cabang-cabang bank.

4. Strategi *Weaknesses – Threats* (WT)

- a. Mengatasi Penetrasi Pasar Terbatas dan Kendala Teknis Meningkatkan infrastruktur teknis dan memastikan layanan mobile banking dapat diakses oleh nasabah di daerah dengan infrastruktur internet terbatas.
- b. Mengatasi Literasi Digital yang Rendah dan Perubahan Regulasi Meningkatkan edukasi dan pemahaman nasabah mengenai teknologi digital muamalat DIN serta menjaga agar selalu mengikuti perubahan regulasi untuk mengurangi risiko ketidakpatuhan .
- c. Meningkatkan Edukasi Nasabah dan Keamanan Siber Peningkatan Keamanan Aplikasi Tingkatkan sistem keamanan aplikasi mobile banking dengan teknologi enkripsi terbaru, dan pemantauan keamanan secara real-time untuk melindungi data nasabah. Edukasi Keamanan Siber Luncurkan kampanye edukasi mengenai pentingnya keamanan siber bagi nasabah, termasuk tips dan langkah-langkah untuk menghindari penipuan online dan melindungi informasi pribadi.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro ,maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Analisis Strategi Pemasaran Internal

Faktor strategi pemasaran internal pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Metro dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha.

- a. Kekuatan (*Strength*)
 1. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah
 2. Teknologi Digital Canggih
 3. Kemudahan dan Kenyamanan Transaksi Muamalat DIN
 4. Inovasi dan Fitur Unggulan
 5. Aksesibilitas
 6. Kemudahan Akses dan Penggunaan
- b. Kelemahan (*Weakness*)
 1. Penetrasi Pasar Terbatas
 2. Literasi Digital yang Rendah:
 3. Kesulitan dalam Menggunakan Aplikasi

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki selisih total skor 1,83 mengindikasikan bank muamalat indonesia kcp metro memiliki kondisi internal yang kuat

2. Analisis Strategi Pemasaran Eksternal

Faktor strategi pemasaran eksternal pada bank muamalat indonesia kcp metro dapat dilihat dari peluang dan ancaman yang terdapat disekitar lingkungan bank muamalat indonesia kcp metro

- a. Peluang (*Opportunity*)
 1. Tren Digitalisasi
 2. Pertumbuhan Pengguna Smartphone dan Internet
 3. Pengembangan Fitur Baru
 4. Peningkatan Literasi Digital
- b. Ancaman *Opportunity*
 1. Persaingan Ketat

2. Keamanan Siber
3. Kendala Teknis
4. Perubahan Regulasi

EFAS (Enternal Factor Analysis Summary), faktor peluang dan faktor ancaman memiliki selisish total skor 1,61 Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa bank muamalat indonesia kcp metro merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

3. Analisis Strategi Pemasaran

Berada di posisi kuadran I yang mana memperliatkan bahwa bank muamalat indonesia kcp metro sangat kuat dan berpeluang, strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya koperasi dalam kondisi ini adalah prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. sehingga ia dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada secara maksimal mungkin , dan sayangnya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan Untuk strategi pemasaran pada bank muamalat indonesia kcp metro yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analsis SWOT pada bank muamalat indonesia kcp metro adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Menggunakan Teknologi Digital Canggih untuk Mengikuti Tren Digitalisasi Dengan memanfaatkan teknologi canggih, Muamalat DIN dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan layanan digital untuk mengikuti tren digitalisasi yang semakin meningkat.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Mengatasi Penetrasi Pasar Terbatas dengan Memanfaatkan Pertumbuhan Pengguna Smartphone dan Internet Meningkatkan infrastruktur dan strategi pemasaran untuk menjangkau daerah dengan akses internet yang mulai berkembang.

c. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Mengatasi Penetrasi Pasar Terbatas dan Kendala Teknis Meningkatkan infrastruktur teknis dan memastikan layanan dapat diakses oleh nasabah di daerah dengan infrastruktur internet terbatas.

d. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Menggunakan Teknologi Digital Canggih untuk Mengatasi Keamanan Siber Memperkuat sistem keamanan dengan teknologi canggih untuk melindungi data nasabah dan integritas sistem perbankan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi nasyarakat umum hendaknya dapat lebih memahami layanan aplikasi *mobile banking* beserta manfaatnya dan keunggualannya dari pesaing yang ada yang diterapkan oleh bank muamalat indonesia kcp metro. Sehingga dapat rnemudahkan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* dengan bijak.
2. Bagi para praktisi dan ahli perbankan untuk selalu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan produk dan layanan perbankan.
3. Serta bagi pihak bank muamalat indonesia kcp metro supaya dapat lebih meningkatkan produk-produk dan layanan yang lebih baik sehingga lebih dapat diterima lagi keberadaannya di masyarakat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurfadilla, N. (2021). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo). 624-632.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
- Kotler, Amsong (2016). Principles of marketing sixteenth edition global edition. Pearson Education Limited. England. Hal.61
- Kurniawan, I. (2022). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Di Pt. Kontak Perkasa Futures* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Pramita, N. (2022). *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Pramita, N. (2022). *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Radna, N. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Sejahtera.
- Rangkuti. (2013). Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Ratmono, R., Yateno, Y., & Anggraini, E. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dhelitha Gordyn. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3),
- Sugiyono. (2016). Metodeologi kualitatif. Nama Penerbit. (hal. 8). Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. (hal. 3).
- Yeni. (2022). *Strategi pemasaran dan upaya menarik minat nasabah pada produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan* (p. 276).