

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PROMOSI
PT. BANK ACEH SYARIAH DALAM MENGGUNAKAN
M-BANKING PADA MASYARAKAT
ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FENIAZRA

NIM. 4012019057



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PROMOSI
PT. BANK ACEH SYARIAH DALAM MENGGUNAKAN
E-BANKING PADA MASYARAKAT
ACEH TAMIANG**

FENI AZRA
0412019057

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Kualasimpang, 27 Mei 2024

Pembimbing 1



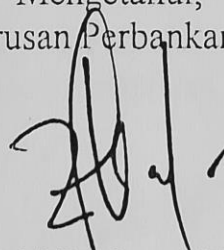
Fakhri bin Mustafa, Lc., MA
NIP. 19850218201801001

Pembimbing 2



Rafiza Zuliani, M. Sh
NIDN. 2026068904

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Swot terhadap Strategi Promosi PT. Bank Aceh Syariah dalam Menggunakan M-Banking pada Masyarakat Aceh Tamiang” an. Feni Azra, NIM. 4012019057, Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada hari/tanggal Jum’at, 26 Juli 2024 M. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan syariah.


Langsa, 22 Agustus 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



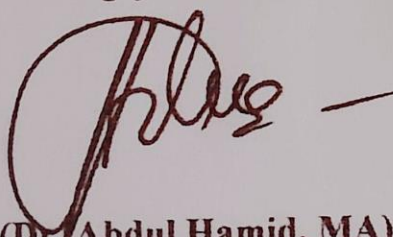
(Alfian, M.E)
NIP. 19920616 202012 1 009

Sekretaris/Penguji II



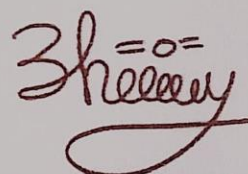
(Rafiza Zuliani, M.Sh)
NIDN. 2026068904

Penguji III/Anggota



(Dr. Abdul Hamid, MA)
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV/Anggota



(Eni Haryani Bahri, M.E)
NIP. 19910825 202012 2 021

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



(Dr. Muhammad Amin, M.A)
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feni Azra
NIM : 4012019057
Jurusan/prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi PT. Bank Aceh Syariah Dalam Menggunakan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan dari aplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi, terima kasih.

Langsa, 27 Mei 2024
Peneliti

Feni Azra
NIM. 4012019057

MOTO

“Orang-orang gak akan paham seberapa susahnya kita untuk bangkit dari masalah—masalah yang ada, jadi tetaplah semangat untuk dirimu sendiri dengan dibantu doa ibu bukan doa dari orang lain.”

(Feni Azra)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (Kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah: 289)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas segala Rahmat dan hidayang-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almarhum Abi dan Umi saya Tercinta (Bapak Alm Razali dan Ibu Lidia Hendriati), yang tiada henti memberikan do'a dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk Umi yang selalu ada memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, pengorbanan dan kesabaran yang tidak bisa terbayarkan. Terima kasih untuk semua sahabat-sahabat saya, Mhd.Fikri Ramadhan yang telah membantu, mengingatkan dan mengajarkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada Ika dan Amoy yang selalu mendukung saya dan selalu setia mendengarkan keluh kesah saya.

Tak terlupa Meydelin dan Muti yang juga selalu memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima Kasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang dan mengetahui kendala promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informasi dalam penelitian ini adalah pegawai Bank Aceh Syariah nasabah Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang dapat digunakan Bank Aceh adalah strategi S-O (*strength-opportunity*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah menggunakan media iklan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Kendala yang dialami Bank Aceh Syariah dalam promosi *action* pada masyarakat Aceh Tamiang adalah kurangnya tenaga bagian promosi, cakupan wilayah yang luas dan kesulitan jaringan di beberapa daerah di Aceh Tamiang.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bank Aceh Syariah, *M-banking*

ABSTRACT

This research aims to find out how strategic the promotion of Bank Aceh Syariah's action is for the people of Aceh Tamiang and to find out the obstacles to promoting Bank Aceh Syariah's action for the people of Aceh Tamiang. The method used is a qualitative approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The information in this research is employees of Bank Aceh Syariah, customers of Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang. The results of the SWOT analysis show that the strategy that can be used by Bank Aceh is the S-O (strength-opportunity) strategy. The research results show that Bank Aceh Syariah's promotional action strategy uses advertising and personal selling media. The obstacles experienced by Bank Aceh Syariah in promoting action among the people of Aceh Tamiang are the lack of personnel in the promotion department, wide area coverage and network difficulties in several areas in Aceh Tamiang.

Keywords: SWOT Analysis, Bank Aceh Syariah, M-banking

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa, dengan judul “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi PT. Bank Aceh Syariah Dalam Menggunakan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang**” serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Bapak Zefri Maulana, M.Si, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Fakhrizal bin Mustafa, Lc., MA, Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan peneliti, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Ibu Rafiza Zuliani, M.Sh, selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dan telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu Dosen Institut Agama Islam Negeri Langsa dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

8. Teristimewa orang tuaku, yang telah memberikan dukungan doa, moral dan material sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Assalamua'alaikum wr.wb.

Langsa, 27 Mei 2024

Peneliti

Feni Azra

4012019057

TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El

24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	هـ	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: /*al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيُّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: /*al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*) dan (قِيَمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = /*saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf "al", terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (السَّمَاءُ = /*al-samā'*).

6. *Tā' marbutah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbutah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوَيْهُ الْأَهْلَالُ = *ru'yah al-hiḥāl* atau *ru'yatul hiḥāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوَيْهُ = *ru'yah*), (فُقُهَاءُ = *fuqahā'*).
8. Penulisan kata pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim ataupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim digabungkan terhadap kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
9. Huruf kapital walaupun pada sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut dipakai juga. Pemakaian huruf kapital seperti apa yang berlaku pada EYD, di antaranya: huruf kapital dipakai guna menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Jika nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.
10. Tajwid untuk mereka yang menghendaki kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini adalah bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu dibarengi dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	18
1.3.Batasan Masalah.....	19
1.4.Rumusan Masalah	19
1.5.Tujuan Penelitian.....	19
1.6.Manfaat Penelitian	20
1.7.Penjelasan Istilah.....	21
1.8.Sistematika Penulisan.....	21
BAB II KAJIAN TEORITIS	23
2.1 Analisis SWOT	23
2.1.1. Pengertian Analisis SWOT	23
2.1.2. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT	26
2.1.3. Analisis Matriks SWOT.....	32
2.2. Strategi Promosi	36
2.2.1. Pengertian Strategi.....	36
2.2.2. Pengertian keunggulan bersaing	38
2.2.3. Aturan strategi promosi dalam islam	43
2.3. <i>M-banking</i>	52
2.3.1. Pengertian <i>M-banking</i>	52
2.3.2. Golongan <i>M-banking</i>	55
2.3.3. Keunggulan dan kelemahan <i>M-banking</i>	60
2.4. Penelitian Terdahulu.....	63
2.5. Kerangka Teori.....	69

BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1. Jenis Penelitian.....	70
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	72
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	72
3.4. Sumber Data.....	72
3.5. Teknik Pengumpulan Data	74
3.6. Teknik Analisis Data	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1. Sejarah PT. Bank Aceh Syariah.....	83
4.1.2. Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah	85
4.2. Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal.....	87
4.3. Tabel IFAS dan EFAS	96
4.4. Analisis SWOT Produk <i>Mobile Banking/</i> Pada Bank Aceh Syariah..	101
4.5. Strategi Promosi Bank Aceh Syariah Dalam Menggunakan <i>/1M-banking</i> Pada Masyarakat Aceh Tamiang	113
4.6. Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Menggunakan <i>/1M-banking</i> Pada Masyarakat Aceh Tamiang	123
BAB V PENUTUP	130
5.1. Kesimpulan	130
5.2. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

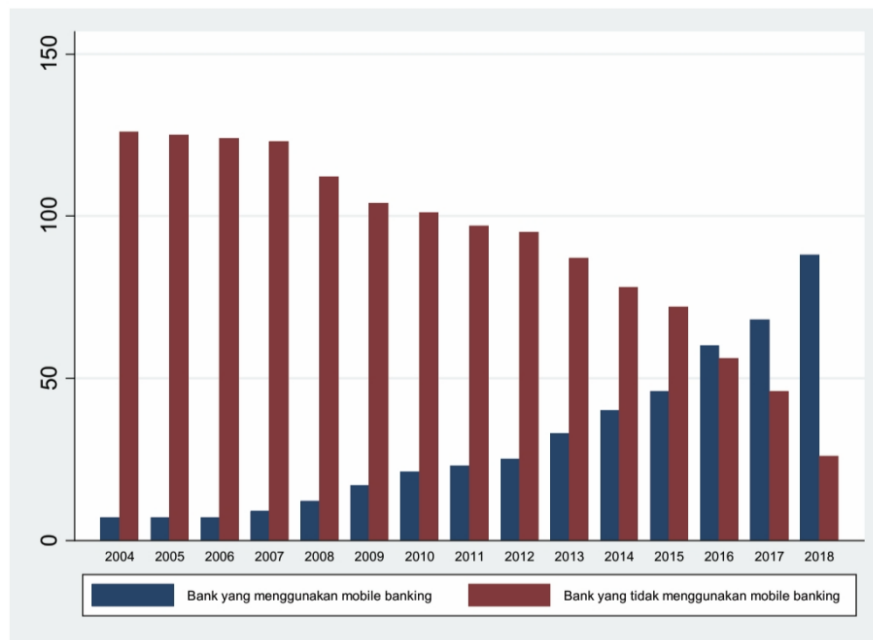
Bank syariah di Indonesia menjadi sebuah alternatif bagi nasabah perbankan baik muslim maupun non-muslim. Perbankan syariah adalah bank yang menerapkan prinsip syariah yang saling menguntungkan dan menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan menghindari kegiatan spekulatif. Tujuan bank syariah adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba tersebut diperoleh dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Bank harus dapat memberikan pelayanan unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, jika tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru yang sering disebut era revolusi industri 4.0. Pemanfaatan berbagai teknologi di bidang layanan keuangan telah membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital mendorong perbankan mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital.¹ Pertumbuhan teknologi terus mengalami

¹ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2023. Pada pukul 20:52 WIB.

kemajuan dari tahun ke tahun hal ini menunjang kesuksesan suatu ajang dalam persaingan bisnis. Perihal ini memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan teknologi yang sudah semakin canggih dan pihak perbankan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk-produk terbarunya.²

Dalam beberapa tahun terakhir, *M-banking*, *E-commerce*, dan sistem lainnya telah mengalami perkembangan pesat dan peningkatan penggunaannya. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan produk *Mobile Banking* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Bank Yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2004-2018

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah nasabah pengguna *m-banking* meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta pada tahun 2012 menjadi 50,4

² M. Ragil Mishra, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2022), h. 27.

juta pada tahun 2016 dan terus meningkat. Bank Indonesia (BI) mencatat sepanjang tahun 2018 transaksi digital meningkat 4 kali lipat dari tahun sebelumnya mencapai Rp.47,19 triliun. Hingga tahun 2022 pengguna bank digital di Indonesia diperkirakan mencapai 31% atau 59 juta orang.³ Sehingga, saat ini masyarakat mengalami pergeseran transformatif dari ekonomi berbasis uang tunai menjadi ekonomi yang menggunakan pembayaran elektronik seluler. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perbankan ikut memanfaatkan teknologi terbaru ini dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan menurunkan biaya operasional bank.⁴

M-banking semakin berkembang ketika perbankan (terutama bank) mulai menyadari bahwa pendekatan baru ini memberikan banyak keuntungan bagi perbankan, seperti memungkinkan layanan bank untuk bebas dari batasan wilayah geografis tertentu, sehingga bisa beroperasi di pasar baru, meningkatkan kinerja, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi biaya operasional dan lainnya. Selain itu, pelanggan mendapatkan keuntungan dari layanan yang disesuaikan dan dipersonalisasi serta pengurangan waktu tunggu demi layanan yang lebih nyaman.⁵

Setiap bank menyediakan layanan *call center* dan *m-banking*, salah satunya adalah Bank daerah yang berasal dari Aceh yaitu Bank Aceh Syariah. Terkhusus untuk Bank Aceh Syariah di Aceh Tamiang memiliki 1 Kantor Cabang

³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Buletin Riset Kebijakan Perbankan, (Jakarta: Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan, 2020), h. 3.

⁴ Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 72.

⁵ Muhammad Ismael, *Penerapan Aplikasi dalam Rupiah pada Akuntansi Bank*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), h. 69.

Kuala Simpang dan 6 Kantor Capem yang terletak di Karang Baru, Simpang Empat Upah, Kota Kuala Simpang, Sungai Liput, Pulau Tiga dan Seruway.⁶ Zaman sekarang banyak masyarakat yang sudah menggunakan fasilitas *m-banking*. Fasilitas ini diciptakan agar terwujudnya layanan yang cepat, aman, nyaman, dan 24 jam tersedia. Dengan adanya fasilitas tersebut lebih memudahkan nasabah untuk melakukan sebuah transaksi di manapun dan kapanpun mereka berada.⁷

Tabel 1. 1 Data Bank Aceh Syariah di Aceh Tamiang

No	Bank Aceh Syariah di Aceh Tamiang	Alamat
1	Kantor Cabang Kuala Simpang	Jl. Ir. H. Juanda, Desa Bundar, Kec. Karang Baru, Kab Aceh Tamiang, Telp. (0641) 4231034–333151, Faks. (0641) 333152
2	Kantor Capem Karang Baru	Jl. Ir. Juanda, Desa Bundar, Kec. Karang Baru, Karang Baru, Telp. (0641) 332496
3	Kantor Capem Simpang Empat Upah	Jl. Rantau, Desa Simpang Empat Upah, Kec. Karang Baru, Karang Baru, Telp. (0641) 7446101
4	Kantor Capem Kota Kuala Simpang	Jl. Cut Nyak Dhien, Desa Kota Lintang, Kec. Kota Kuala Simpang, Kab. Aceh Tamiang
5	Kantor Capem Sungai Liput	Jl. Banda Aceh–Medan, Desa Sungai Liput, Kab. Aceh Tamiang, Telp. (0641) 7430038
6	Kantor Capem Pulau Tiga	Jl. Alur Jambu, Desa Kaloy, Kec. Tamiang Hulu, Kab. Aceh Tamiang
7	Kantor Capem Seruway	Jl. Masjid Al-Fuad, Kel. Peukan Seruway, Kec. Seruway, Kab. Aceh Tamiang

Sumber: https://www.bankaceh.co.id/?page_id=231

⁶ Jaringan Kantor Bank Aceh, diakses melalui https://www.bankaceh.co.id/?page_id=231, pada tanggal 10 November 2023, pukul 8:32 WIB.

⁷ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Malang: Qiara Media, 2019), h. 179.

Kemudahan digital memungkinkan nasabah tidak harus menyediakan waktu khusus untuk pergi ke bank dengan menempuh jarak tertentu. Transaksi dapat dilakukan kapanpun dan di manapun. Oleh karena itu, Bank Aceh Syariah pada tanggal 10 Oktober 2020, meluncurkan secara resmi aplikasi *M-banking* yang diberi nama *Action (Aceh Transaction Online)*. Melalui *Action* bank terus meningkatkan layanannya kepada nasabah dengan menambah berbagai fitur akses keuangan. *Action* hadir sebagai bentuk inovasi dari layanan bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Action juga memiliki fitur transaksi yang cukup lengkap yang terbagi menjadi dua, yaitu:⁸

1. Transfer (antar BAS, antar bank lain, SKN, RTGS dan BI Fast).
2. Layanan telepon, pembayaran tagihan, *Top Up*, PDAM, internet, asuransi, transportasi, TV berlangganan, ZIS, pajak dan Retribusi serta pendidikan.

Action merupakan terobosan dalam memperluas dan memenuhi kebutuhan pasar. Layanan ini merupakan bentuk perhatian dari para pemegang saham diantaranya Pemerintah Provinsi Aceh, Pemerintah Kota se-Aceh dan Pemerintah Kabupaten se-Aceh yang terus memantau progres dari finalisasi *Action* ini. Di masa pandemi COVID- 19, Bank Aceh bekerja sama dengan PT Infosys Solusi Terpadu (IST) dalam melakukan transformasi digital banking yaitu *Action* PT. Bank Aceh Syariah yang telah tersedia dalam platform Android maupun IOS, di mana

⁸ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 11 Juni 2023.

Android merupakan sistem operasi yang dirancang untuk berbagai merek *smartphone* sedangkan IOS merupakan sistem operasi yang dirancang hanya khusus untuk Iphone dari Apple Inc. Aplikasi *M-banking "Action"* berbasis *online, real time* dan dapat memperluas jaringan pelayanan sehingga masyarakat tidak perlu ke bank lagi untuk melakukan transaksi sehari-hari dan dapat melakukan pembayaran tanpa uang tunai.⁹

Pentingnya media promosi bagi bank Aceh Syariah yaitu untuk menjadi acuan agar semua nasabah bank Aceh Syariah mengetahui secara detail tentang produk-produk yang ada di bank Aceh Syariah dan apa saja yang disediakan dari layanan Bank Aceh Syariah seperti *M-banking Action*. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung di Bank Aceh Syariah.¹⁰ Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya.¹¹

Promosi *Action* sudah dilakukan, namun kenyataannya masyarakat masih belum tertarik untuk menggunakan *Action* salah satunya seperti masyarakat yang sudah lanjut usia. Akan tetapi, ketika masyarakat mulai merasakan bosan dan lelah karena antrian panjang di bank, barulah masyarakat mulai mencoba menggunakan

⁹ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 11 Juni 2023.

¹⁰ Syakir Sula dan Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 34.

¹¹ *Ibid*, h. 35.

Action, hal ini terjadi pada generasi *zillennial*. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan pegawai Bank Aceh Syariah yang mengatakan bahwa, “Kadang-kadang nasabahnya pas sempat kita tawarkan, gak dulu dek nanti aja, jadi begitu dia perlu baru dia ngantri di bank sedangkan posisi di bank itu berbagai transaksi harus di layani setiap harinya.”¹²

Penggunaan *action* dinilai sangat mudah dan sangat memberikan manfaat, akan tetapi belum tentu menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Karena nasabah masih mempertimbangkan resiko dan keamanan yang harus lebih diperhatikan. Selain itu kurangnya pengetahuan tentang fasilitas atau fitur-fitur pada produk *Action* tersebut yang kadang masih sulit dipahami oleh nasabah. Dengan demikian pihak bank harus benar-benar memperhatikan lagi bagaimana produk *Action* mengenai keamanannya sendiri.¹³

Sebelum diluncurkan, *Action* juga telah melalui beberapa fase percobaan guna mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi ketika aplikasi Aceh ini digunakan oleh seluruh nasabah. Untuk meningkatkan kualitas produk *Action* ini, maka diperlukan strategi analisis SWOT dalam upaya proses inovasi dan modernisasi produk secara berkelanjutan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

¹² Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 11 Juni 2023

¹³ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 11 Juni 2023.

Kekuatan pada produk *Action* yaitu praktis dalam bertransaksi, tidak memiliki batasan waktu, lebih ekonomis, sistem perlindungan berlapis dan cara pendaftaran yang mudah. Kemudian kelemahan pada *Action* terdapat pada fitur yang kurang lengkap seperti Top Up DANA, ShopeePay, Lazada dan error pada jaringan. Sedangkan peluang pada *Action*, seperti peluang bisnis, banyaknya target pasar sehingga dapat meningkatkan pengguna *Mobile Banking Action* dan menarik minat nasabah. Kemudian, yang menjadi ancaman pada *Action* adalah pembobolan data pribadi nasabah dan banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan lebih dan bertambahnya kompetitor.¹⁴

Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan. Menyikapi realisasi era digital saat ini, perbankan di Indonesia diharapkan semakin meningkat secara signifikan, agar mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Terpencil).

Mencermati realisasi era digital saat ini, maka melalui analisis SWOT terhadap strategi promosi penggunaan *Action* pada Bank Aceh Syariah, diharapkan perbankan semakin dapat ditingkatkan dan dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia secara nyata dan para pelaku perbankan dapat memahami pengelolaan fungsi manajemen perbankan dengan tepat didasarkan

¹⁴ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 11 Juni 2023

pada sikap takut akan Tuhan dan menghargai sesama, dalam konteks pengelolaan aset internal maupun eksternal yang mencakup aktivitas perbankan.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kembali perkembangan industri perbankan pada bank Aceh Syariah agar *Action* semakin maju dan semakin mudah digunakan dikalangan masyarakat. Dengan meningkatnya pengguna *Action*, maka dapat menurunkan jumlah transaksi nasabah yang dilakukan melalui via ATM atau antri dibank. Berdasarkan dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi PT. Bank Aceh Dalam Menggunakan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Berdasarkan observasi yang dialami peneliti berasumsi bahwa manfaat *action* belum sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat.
2. Promosi *Action* sudah dilakukan, namun kenyataannya masyarakat masih belum tertarik untuk menggunakan *Action*. Akan tetapi, ketika masyarakat mulai merasakan bosan dan lelah karena antrian panjang di bank, barulah masyarakat mulai mencoba menggunakan *Action*. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara peneliti dengan pegawai Bank Aceh Syariah.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan permasalahan agar dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Pembatasan masalah pada Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi Bank Aceh dalam Menggunakan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang melalui analisis SWOT?
2. Bagaimana kendala strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang melalui analisis SWOT?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Mengetahui strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang melalui analisis SWOT.
2. Mengetahui kendala strategi promosi *action* Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang melalui analisis SWOT.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian dalam proposal skripsi ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan informasi tentang hal-hal hukum yang memang perlu untuk diteliti dengan rinci dan jelas seperti tentang analisis SWOT terhadap strategi promosi Bank Aceh Syariah dalam menggunakan *M-banking* pada masyarakat Aceh Tamiang.

2. Secara Praktis

- a. Berbagi informasi kepada pihak yang membutuhkan mengenai analisis SWOT terhadap strategi promosi Bank Aceh Syariah dalam menggunakan *M-banking* pada masyarakat Aceh Tamiang.
- b. Sebuah wujud penerapan dari teori yang telah didapatkan selama dibangu perkuliahan yang kemudian diaplikasikan untuk permasalahan yang telah ataupun sedang terjadi dilingkungan masyarakat serta untuk menjawab seluruh permasalahan yang sedang dihadapi.
- c. Memenuhi salah satu syarat tugas akhir mahasiswa IAIN Langsa dalam menyelesaikan perkuliahan sarjana pada prodi perbankan syariah.

1.7 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari jenis penafsiran makna dan kata yang berbeda dalam proposal skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, yaitu:

1. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Adanya prinsip ini untuk mengetahui apa yang terjadi dalam proyek sebuah usaha bisnis.
2. Strategi promosi ialah suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Strategi promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan apa saja yang ada didalam bank Aceh syariah kepada masyarakat Aceh Tamiang. Strategi promosi melakukan promosi dengan cara periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. *M-banking* yaitu penyediaan layanan internet banking dan adanya fitur layanan yang terdiri dari info rekening, transfer dana, Entertainment (Indovision/ Okevision/ TopTV, Nexmedia, topasTV), pembayaran pulsa, listrik, PAM, PDAM, asuransi dan zakat.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan Bab ini merupakan gambaran umum diawali dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori Pada bab ini berisi tentang teori analisis SWOT, strategi promosi, *M-banking*, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian Dalam bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Bab IV Hasil Penelitian Pada bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang telah ditentukan.

Bab V Penutup Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan/1Nomor/17/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV (*Naamloze Venootschap*) dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.⁴⁹

⁴⁹ PT Bank Aceh Syariah. (2023). Mobile banking ACTION. Retrieved from <http://www.bankaceh.co.id>

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.⁵⁰

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor

⁵⁰PT Bank Aceh Syariah. (2023). Mobile banking ACTION. Retrieved from <http://www.bankaceh.co.id>

Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan.⁵¹

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah

a.Visi

Visi PT. Bank Aceh Syariah adalah “Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”.⁵²

b.Misi

- a) Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b) Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- c) Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul).
- d) Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e) Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.2 Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

⁵¹ PT Bank Aceh Syariah. (2023). Mobile banking ACTION. Retrieved from <http://www.bankaceh.co.id>

⁵² PT Bank Aceh Syariah. (2023). Mobile banking ACTION. Retrieved from <http://www.bankaceh.co.id>

Adapun hasil analisis SWOT Berdasarkan faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang ,ancaman) berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor pada Bank Aceh Syariah. Dari hasil wawancara dengan informan maka dapat diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:⁵³

1. Kekuatan

Kekuatan adalah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam perusahaan. Faktor faktor kekuatan merupakan suatu kompotisi khusus atau sebuah kopotensi keunggulan yang terdapat pada perusahaan itu sendiri. Faktor faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pegawai Bank Aceh yang bernama Ade, kekuatan yang dimiliki oleh *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:⁵⁴

- a) Praktis dalam bertransaksi. Dengan menggunakan Aplikasi *Mobile Banking Action* ini nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan cukup melalui Smartphone dengan menggunakan jaringan internet tanpa perlu ke bank lagi.
- b) Tidak memiliki Batasan Waktu. Nasabah dapat mengakses rekening 24 jam setiap harinya untuk mengecek saldo atau melihat mutasi rekening dan juga bisa bertransaksi diluar waktu operasional bank dengan menggunakan aplikasi Action.

⁵³ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023.

⁵⁴ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023.

- c) Lebih Ekonomis. Nasabah akan lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk melakukan transaksi ke bank, cukup dengan membuka aplikasi Action menggunakan Smartphone.
- d) Sistem Perlindungan Berlapis. Aplikasi Action ini memiliki sistem keamanan yang berlapis dengan menggunakan PIN, Password dan MPIN. Sehingga akan sangat aman dan terlindungi data pribadi nasabah.
- e) Cara Pendaftaran Yang Mudah. *Mobile Banking Action* sangat mudah dan cepat, sehingga tidak mempersulit nasabah pada saat melakukan pendaftaran aplikasi Action.

2. Kelemahan

Kelemahan yaitu kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada perusahaan. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada pada perusahaan namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, kelemahan yang dimiliki *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁵ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023.

- a) Fitur yang kurang lengkap. Pada aplikasi Action ini masih kurang lengkap fitur-fitur seperti Top Up DANA, ShopeePay, Lazada dan lainnya.
- b) Error pada jaringan. Kelemahan lain adalah masih terjadi gangguan pada jaringan, sehingga pada saat mengecek transaksi terakhir terkadang tidak muncul, Untuk hal ini pihak Bank Aceh berkomitmen akan terus memperbaikinya untuk kenyamanan pengguna *Mobile Banking*.

3. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a) Peluang bisnis. Produk *Mobile Banking* ini lebih ke peluang bisnis karena dulu bank harus membuka kantor atau ATM di daerah-daerah tertentu untuk bisa beroperasi, tetapi sekarang dengan adanya *Mobile Banking* ini bank dapat mengurangi batasan fisik, dengan adanya Action ini Bank sekarang dapat beroperasi dimanapun selama nasabah memiliki internet di Smartphone nya, jadi nasabah tidak perlu lagi ke bank lagi mereka cukup menggunakan *Mobile Banking* ini.

⁵⁶ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023.

- b) Banyaknya target pasar yang bisa menggunakan *Mobile Banking Action*. Banyaknya target pasar yang bisa menggunakan produk *Mobile Banking* ini tidak hanya dapat digunakan oleh para pelaku bisnis, melainkan juga dapat digunakan oleh PNS, Swasta, Mahasiswa dan sebagainya.
- c) Menarik minat nasabah. Nasabah akan menjadi sangat tertarik memilih Bank Aceh Syariah sebagai wadah untuk menyimpan hasil usaha dan lain-lain, karena seiring perkembangan zaman Bank Aceh mampu mengikuti perkembangan yang serba teknologi seperti yang terjadi saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka produk *Mobile Banking* juga semakin dibutuhkan karena saat ini produk yang mudah diakses dan cepat, sehingga sangat banyak diminati nasabah.

4. Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan, ancaman dapat meliputi hal hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:⁵⁷

- a) *Phising*. *Phising* yaitu tindakan meminta nasabah untuk mengungkapkan informasi rahasia dengan cara mengirimkan pesan penting palsu. Jadi kita juga terus meningkatkan keamanan agar

⁵⁷ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023.

hal-hal yang kita takutkan tidak terjadi dimasa yang akan datang, sehingga kami dari pihak bank akan melakukan yang terbaik untuk kenyamanan pengguna *Mobile Banking*.

- b) Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan lebih. Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank-bank lainnya yang lebih menawarkan keunggulan-keunggulan seperti bisa Top Up belanja online, pembayaran PDAM dan sebagainya. Sehingga lebih banyak menarik minat nasabah untuk beralih ke lembaga atau bank-bank lainnya.
- c) Bertambahnya kompetitor. Lembaga keuangan atau bank-bank serupa semakin gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk yang lebih inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan cara meluncurkan fitur dan fasilitas yang lebih lengkap untuk mewakili interest dan gaya hidup dari segmen pasarnya.

4.3 Tabel IFAS dan EFAS

Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) merupakan pendataan dari faktor-faktor yang berasal dari organisasi dimana pengaruhnya masih dapat dikendalikan dan dilakukan perbaikan pada kelemahannya. Terkait dengan kekuatan apa saja yang terdapat pada aplikasi *Action*, didapatkan lebih banyak faktor pendukungnya dibandingkan dengan kelemahan yang dapat mengurangi nilai performa aplikasi. Berikut merupakan daftar faktor strategis internal Matriks

Faktor Strategis Internal (IFAS *Internal Faktor Analysis Summary*) yang telah dirangkum:⁵⁸

Tabel 4. 1 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Praktis dalam bertransaksi	0,2	4	0,8
2.	Tidak memiliki batasan waktu	0,15	4	0,60
3.	Lebih Ekonomis	0,1	4	0,4
4.	Sistem perlindunganya berlapis	0,2	4	0,8
5.	Cara pendaftaran yang mudah	0,15	4	0,6
Total		0,8	-	3,2
Kelemahan				
1.	Fitur kurang lengkap	0,15	3	0,45
2.	Error pada jaringan	0,05	3	0,15
Total		0,2	-	0,6
Jumlah		1,0	-	3,8

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan nilai skornya 3,2 sedangkan kelemahan memiliki nilai skornya 0,6. Selanjutnya, Matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dimana perusahaan melakukan pendataan faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi yang sulit dikendalikan, terkait Aplikasi Action ini banyak peluang yang dapat diimplementasikan nantinya jika proses pelaksanaan aplikasi ini berjalan lancar. Namun bukan tidak banyak juga ancaman yang dapat menghalangi atau mengurangi kualitas aplikasi Action ini

⁵⁸ Wordoyono. (2019). Peranan Analisis SWOT. Jakarta: Wikipedia. Wulandari. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Mobile Banking. bisnis dan iptek. h.25

sendiri. Berikut daftar faktor-faktor strategis dengan Matriks Faktor Eksternal yang telah dirangkum:⁵⁹

Tabel 4. 2 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1.	Peluang Bisnis	0,1	4	0,4
2.	Banyaknya target pasar yang bisa menggunakan <i>Mobile Banking Action</i>	0,2	4	0,8
3.	Menarik minat nasabah	0,2	4	0,8
Total		0,5	-	1,9
Ancaman (T)				
1.	<i>Phising</i>	0,2	3	0,6
2.	Banyaknya produk jenis yang menawarkan keunggulan lebih	0,15	3	0,45
3.	Bertambahnya Kompetitor	0,15	3	0,45
Total		0,5	-	1,5
Jumlah		1,0	-	3,4

Dari hasil analisis tabel pada faktor peluang (*Opportunity*) diatas mempunyai nilai 1,9 sedangkan ancaman memiliki jumlah 1,5. Kemudian dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan nilai matriks IFAS dan EFAS, cara menentukannya yaitu mencari nilai matriks IFAS dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor kelebihan dengan total faktor kelemahan, kemudian untuk mencari nilai matriks EFAS dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor peluang dengan faktor ancaman, Maka dapat diketahui nilai kekuatan dikurang nilai kelemahan ($3,2 - 0,6 = 2,6$) jadi

⁵⁹ Rangkuti, F. 2019. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. h.34

kelemahan memiliki selisih 2,6 sedangkan nilai peluang dikurang ancaman ($1,9 - 1,5 = 0,4$) jadi peluang dan ancaman memiliki selisih 0,4.

Tabel 4. 3 Matriks SWOT

		Internal Factors (IFAS)	
		Strength (S)	Weakness (W)
External Factors (EFAS)	Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
	Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Berdasarkan matriks EFAS dan IFAS diatas, kita dapat mengetahui bahwa total skor *Strength* dan *Opportunity* lebih tinggi sehingga alternatif strategi yang digunakan adalah strategi S-O dimana kategori ini mengandung berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan/kelebihan yang dimiliki. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Kekuatan dan peluang tersebut yang sebelumnya telah dijabarkan pada matriks EFAS dan IFAS akan menjadi faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan strategi yang akan ditempuh demi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi dalam hal ini pelaksanaan Analisis SWOT produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah.

4.4 Analisis SWOT Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

Dari data primer yang langsung diperoleh dari narasumber primer yaitu pihak karyawan Bank Aceh Syariah dan nasabah yang menggunakan produk Aplikasi *Mobile Banking Action* dengan menggunakan metode wawancara dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta pengamatan peneliti. Maka analisis indikator *SWOT* diuraikan sebagai berikut:⁶⁰

1. Kekuatan

a. Praktis Dalam Bertransaksi

Dengan menggunakan aplikasi *Mobile Banking Action* ini nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan cukup dengan menggunakan jaringan internet tanpa perlu ke bank lagi. Dengan ini sangat memudahkan para nasabah untuk bertransaksi, layanan aplikasi *Mobile Banking Action* ini yang kegunaan utamanya adalah memudahkan transaksi perbankan ini bisa diakses melalui *smartphone* sehingga lebih praktis. Tidak hanya memudahkan tapi juga mempunyai keunggulan seperti kegiatan perbankan menjadi lebih fleksibel, transaksi kapan saja dan dimana saja, keamanan terjamin dan transaksi semakin praktis menggunakan Aplikasi *Mobile Banking Action* ini. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa indikator tersebut merupakan kekuatan, dimana praktis dalam bertransaksi ini menjadikan pendukung untuk mendorong nasabah menggunakan *Mobile Banking* ini. Hal tersebut

⁶⁰ *Ibid*, h.54

relevan dengan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, artinya indikator yang sangat besar yang dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* tersebut.

b. Tidak Memiliki Batasan Waktu

Nasabah dapat mengakses rekening 24 jam setiap harinya untuk mengecek saldo atau melihat mutasi rekening terus juga bisa bertransaksi diluar waktu operasional bank dengan menggunakan *Action* ini. Dengan ini sangat membantu dan meringankan nasabah dalam bertransaksi, dimana jika nasabah memerlukan transaksi mendadak bisa langsung melakukannya di waktu itu juga tanpa harus memikirkan adanya Batasan waktu yang diberikan aplikasi ini. Sehingga tidak menyulitkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan aplikasi ini. Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwasannya indikator tersebut merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* ini, dimana tidak ada Batasan dalam bertransaksi sehingga nasabah memandang dan menilai mudah menggunakan produk ini. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indikator tersebut merupakan kekuatan yang besar yang dimiliki oleh *Mobile Banking Action* tersebut.

c. Lebih Ekonomis

Nasabah akan lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk melakukan transaksi ke bank, cukup dengan membuka aplikasi *Action* menggunakan Smartphone. Dengan ini nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya ataupun tenaga untuk bertransaksi langsung ke Bank, cukup melalui *smarthphone* semua menjadi lebih ekonomis. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya indikator tersebut merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* ini, dimana mengurangi pengeluaran biaya transportasi dan tenaga nasabah untuk melakukan transaksi ke Bank langsung, sehingga ini sangat membantu para nasabah. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indikator tersebut merupakan kekuatan yang besar dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* tersebut.

d./1Sistem Perlindungan Berlapis

Aplikasi *Action* ini memiliki system keamanan yang berlapis dengan menggunakan PIN, Password dan MPIN. Sehingga akan sangat aman dan terlindungi data pribadi nasabah. Dengan ini nasabah tidak perlu khawatirakan keamanan data pribadi mereka, karena dari pihak Bank Aceh sendiri sudah menyediakan sistem

perlindungan berlapis pada aplikasi *Mobile Banking Action* ini, sehingga aman dan terjamin keamanan data para nasabah.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya indikator tersebut merupakan sebuah kekuatan, dimana system perlindungan berlapis ini sangat penting untuk keamanan nasabah dan juga menjaga data pribadi nasabah. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indikator tersebut merupakan kekuatan yang besar dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* tersebut.

e. Cara Pendaftaran Yang Mudah

Cara pendaftaran *Mobile Banking Action* sendiri sangat mudah dan cepat, sehingga tidak mempersulit nasabah pada saat melakukan pendaftaran aplikasi *Action*. Dari hasil wawancara pihak bank tidak ada yang menyulitkan karena hanya pribadi nasabah yang harus diisi saat akan melakukan pendaftaran aplikasi ini. Cara pendaftarannya *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:

- 1) Anda dapat mengunduh aplikasi *Action* pada *play Store* atau *AppStore*, di *field* pencarian dengan memasukkan kata kunci “Bank Aceh *Mobile*”.
- 2) Setelah proses instalasi selesai, klik aplikasi “Bank Aceh *Mobile*”, pilih “Daftar”, lalu centang syarat dan ketentuan

bahwa nasabah menyetujui segala persyaratan yang diberikan oleh Bank Aceh.

- 3) Kemudian mengisi data nasabah seperti No *Handphone*, No kartu ATM, dan PIN ATM (pastikan *email* aktif nasabah sudah terdaftar di Bank Aceh).
- 4) Selanjutnya nasabah akan menerima SMS kode OTP sebagai verifikasi bahwa nasabah telah melakukan registrasi *Action*.
- 5) Setelah input kode OTP sukses, aplikasi akan menampilkan halaman untuk membuat *username* dan *password*, selanjutnya dilakukan pembuatan MPIN dengan memasukan 6 digit MPIN nasabah, ulangi masukkan 6 digit MPIN, dan proses *registrasi* selesai.

Dari hasil wawancara tersebut indikator persyaratan pendaftaran produk *Mobile Banking Action* ini tidak menyulitkan nasabah dan ini merupakan kekuatan yang dimiliki produk ini karena cara pendaftarannya yang sangat mudah dan cepat. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indikator tersebut merupakan kekuatan yang besar dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* tersebut.

2. Kelemahan

a. Fitur Yang Kurang Lengkap

Pada Aplikasi *Action* ini masih kurang lengkap fitur-fitur seperti Top Up DANA, ShopeePay, Lazada, pembelian paket Smartfren, Indosat, Tri dan lainnya. Fitur yang kurang lengkap ini menjadi masalah yang di hadapi produk *Mobile Banking Action* sekarang, fitur yang tergolong masih kurang pada produk ini dibandingkan dengan fitur yang ada pada produk Lembaga keuangan lain yang lebih lengkap. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa indikator fitur pada produk ini masih tergolong kurang lengkap mejadi kelemahan terhadap produk ini. Hal tersebut juga dibuktikan dari kuisisioner yang diberikan kepada 3 pihak Bank Aceh, di mana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, dimana artinya indikator tersebut merupakan kelemahan yang kecil dimiliki produk ini.

b. *Error* Pada Jaringan

Kelemahan lain adalah masih sering terjadi gangguan pada jaringan, sehingga pada saat mengecek transaksi terakhir terkadang tidak muncul, Untuk hal ini pihak Bank Aceh berkomitmen akan terus memperbaikinya untuk kenyamanan pengguna *Mobile Banking* sendiri. Dikarenakan pada saat-saat tertentu mengalami gangguan jaringan yang menyebabkan nasabah tidak dapat melakukan transaksi pada aplikasi, sehingga ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa indikator

error pada jaringan ini merupakan kelemahan pada produk ini. Hal tersebut dibuktikan dari kuisisioner yang diberikan kepada 3 pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, dimana artinya indikator tersebut merupakan kelemahan yang kecil dimiliki produk ini.

3. Peluang

a. Peluang Bisnis

Peluang pada produk *Mobile Banking* ini sendiri lebih kepeluang Bisnis karena dulu bank harus membuka kantor atau ATM di daerah-daerah tertentu untuk bisa beroperasi, tetapi sekarang dengan adanya *Mobile Banking* ini Bank dapat mengurangi batasan fisik, dengan adanya *Action* ini Bank sekarang dapat beroperasi dimanapun selama nasabah memiliki internet di Smartphone nya, jadi nasabah tidak perlukan bank lagi mereka cukup menggunakan *Mobile Banking* ini. Dimana aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat di era yang serba digital ini dan sangat mempermudah para nasabah dalam bertransaksi.

Dari hasil wawancara dan penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa produk *Mobile Banking* ini sangat ramai diminati oleh para pembisnis dimana ini sangat memudahkan mereka dalam menjalankan bisnisnya. Jika dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada 3 pihak pegawai Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, di mana

artinya indikator tersebut merupakan peluang yang dimiliki oleh produk ini.

b. Banyaknya Target Pasar Yang Bisa Menggunakan *Mobile Banking Action*

Banyaknya target pasar yang bisa menggunakan produk *Mobile Banking* ini tidak hanya dapat digunakan oleh para pelaku bisnis, melainkan juga dapat digunakan oleh PNS, Swasta, Mahasiswa dan sebagainya. Dengan banyaknya target pasar yang bisa menggunakan aplikasi ini, maka tidak ada batasan siapa saja yang bisa menggunakan aplikasi ini.

Dari hasil wawancara dan penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa produk *Mobile Banking* memiliki target pasar yang cukup banyak, dimana mereka bisa menggunakan aplikasi ini untuk usaha ataupun untuk pekerja yang berpenghasilan setiap bulannya. Jika dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan oleh 3 pihak staff Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut ialah 4, hal tersebut berarti banyaknya target pasar merupakan peluang yang sangat besar yang bisa didapatkan oleh produk ini.

c. Menarik Minat Nasabah

Nasabah akan menjadi sangat tertarik memilih Bank Aceh Syariah sebagai wadah untuk menyimpan hasil usaha dan lain-lain, karena seiring perkembangan zaman Bank Aceh mampu mengikuti perkembangan yang serba teknologi seperti yang terjadi saat ini.

Dengan semakin berkembangnya teknologi maka produk *Mobile Banking* juga semakin dibutuhkan, karena saat ini produk yang mudah diakses dan cepat, sehingga sangat ramai diminati nasabah.

Dari hasil wawancara dan penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa produk *Mobile Banking* memiliki ketertarikan bagi nasabah pengguna aplikasi ini karena mengikuti seiring perkembangan zaman saat ini. Maka jika dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan 3 pihak staff Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut ialah 4, hal tersebut berarti merupakan peluang yang sangat besar yang dimiliki oleh produk ini.

4. Ancaman

a. *Phising*

Phising yaitu tindakan meminta nasabah untuk mengungkapkan informasi rahasia dengan cara mengirimkan pesan penting palsu. Jadi kita juga terus meningkatkan keamanan agar hal-hal yang kita takutkan tidak terjadi dimasa yang akan datang, sehingga kami dari pihak Bank akan melakukan yang terbaik untuk kenyamanan pengguna *Mobile Banking*. Tentu saja ini menjadi tantangan bagi pihak Bank Aceh agar dapat memberikan keamanan yang lebih agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dari uraian wawancara dan penelitian terdahulu peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk menghindari terjadinya *phising* maka diperlukan kesadaran nasabah untuk lebih berhati-hati dalam

menerima pesan mengenai informasi rahasianya. Maka jika dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan 3 pihak staff Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut ialah 3, hal tersebut berarti merupakan ancaman yang kecil terhadap produk ini.

b. Banyaknya Produk Sejenis Yang Menawarkan Keunggulan

Banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan atau bank-bank lainnya yang lebih menawarkan keunggulan-keunggulan seperti bisa Top Up belanja *online*, pembayaran PDAM dan sebagainya. Sehingga lebih banyak menarik minat nasabah untuk beralih ke lembaga atau bank-bank lainnya. Dari penelitian tersebut dapat diketahui produk *Mobile Banking* merupakan produk sejenis dengan nama masing-masing produk berbeda antara satu bank dengan bank lainnya. Banyaknya produk sejenis tersebut merupakan ancaman bagi Bank Aceh khususnya, dikarenakan nasabah mempunyai banyak pilihan terhadap kebutuhan transaksinya.

Berdasarkan hasil wawancara, penelitian terdahulu dan penilaian kuisisioner. Dari penilaian rating terhadap indikator banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan, dari hasil penilaian kuisisioner yang diberikan 3 pihak staff Bank Aceh, diperoleh nilai rating ialah 3, dimana artinya hal tersebut merupakan ancaman yang sangat kecil terhadap produk ini.

c. Bertambahnya kompetitor

Lembaga keuangan atau bank-bank serupa semakin gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk yang lebih inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, dengan cara meluncurkan fitur dan fasilitas yang lebih lengkap untuk mewakili *interest* dan gaya hidup dari segmen pasarnya. Salah satu upaya bersaing bank adalah menetapkan strategi. Harga pada produk, seperti ketentuan margin, biaya, serta limit plafon yang diberikan. Hal ini yang serupa yang menjadi factor bertambahnya competitor ialah adanya qanun khususnya didaerah provinsi Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antara bank akan semakin meningkat. Hal itu pula yang dipandang oleh Bank Aceh sebagai sebuah ancaman terhadap produk *Mobile Banking Action*. Dari hasil kuisisioner yang diberikan 3 pihak pegawai bank Aceh, diperoleh nilai rating ialah 3, dimana artinya walaupun bertambahnya kompetitor merupakan ancaman terhadap produk tersebut, akan tetapi dari hasil kuisisioner tersebut merupakan sebuah ancaman sangat kecil bagi produk ini.

4.5 Strategi Promosi Bank Aceh Syariah Dalam Menggunakan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang

Mobile Banking Bank Aceh adalah suatu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* atau telepon seluler. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan untuk bertransaksi melalui menu yang disediakan dengan menggunakan media jaringan internet. *Mobile Banking* ini dapat di unduh melalui website resmi Bank Aceh, App Store untuk sistem operasi Android. *Action* (Aceh Transaksi Online) adalah layanan *Mobile Banking* milik PT. Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh Nasabah melalui smartphone untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data.

Bank Aceh Syariah meluncurkan secara resmi aplikasi *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah yang diberi nama *Action* (Aceh Transaksi Online), pada tanggal 10 november 2020 di Hermes Palace Hotel, Banda Aceh. Dalam kesempatan tersebut, Gubernur Nova mengapresiasi terobosan yang diberikan Bank Aceh Syariah guna memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Ia mengatakan, digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dielak pada era saat ini. Pola kehidupan manusia berubah menjadi serba cepat, mudah dan instan. Untuk semua sektor industri, termasuk industri perbankan harus beradaptasi dengan kondisi zaman. Dari hari peluncuran *Mobile Banking* sampai hari ini jumlah download aplikasi tersebut sudah mencapai 100.000 lebih yang mendownload. Jumlah transaksi harian paling tinggi mencapai 4 miliar lebih dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. Bank Aceh Syariah meluncurkan secara resmi aplikasi *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah yang diberi nama *Action* (Aceh Transaksi Online).

Setiap perusahaan pastinya perlu menyusun strategi promosi terbaik untuk memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki. Hal tersebut bertujuan untuk menarik nasabah menggunakan produk yang perusahaan demi meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan. Sehingga Bank Aceh Syariah perlu menyusun strategi promosi yang tepat untuk dapat terus bersaing.

Berbagai strategi promosi telah dirancang dan dilakukan oleh bank untuk mempromosikan mobile banking *action* kepada masyarakat khususnya nasabah pengguna produk dan jasa bank aceh syariah. Dalam hasil wawancara terhadap pegawai bank aceh syariah mengungkapkan, promosi dilakukan dengan menggunakan media iklan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Kalau promosi *action mobile*, dia ada beberapa produk, jadi yang pertama dari brosur yakan, kemudian yang kedua kita pemasarannya berdasarkan edukasi ke nasabah, edukasi ke nasabah, baik itu nasabah yang datang maupun yang baru, misalnya pada saat kita sosialisasi ke beberapa instansi kita pasarkan *action*, kemudian sosialisasi ke desa-desa bisa jugak pasarkan *action*, jadi baik itu dari brosur, kemudian spanduk, ee media sosial, layar aa apa, media cetak itu jugak kita pasarkan, kalau dari aplikasi.⁶¹

Promosi menggunakan media iklan yang (*advertising*) yang dilakukan bank aceh syariah berbentuk tayangan maupun gambar dan kata-kata yang tertuang dalam bentuk poster, brosur, spanduk maupun koran yang berisikan kelebihan dari aplikasi mobile banking *action* seperti fitur-fitur menarik dan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengantri di bank. Media sosial seperti Intstagram, Whatsapps dan *platform* digital lainnya juga digunakan sebagai sarana iklan untuk mempromosikan mobile banking *action*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara nasabah yang mengungkapkan bahwa ia

⁶¹ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

mengetahui adanya mobile banking *action* melalui iklan di media sosialnya, “Dari instagram sama dari email kalo ga salah aku, bahwasannya bank aceh udah ada jugak aplikasi m-bankingnya, terutama *action*, teros aku liat-liat aplikasinya.”⁶²

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia khususnya di Aceh, promosi mobile banking melalui media sosial menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Kemudian, promosi penjualan pribadi (personal) kepada nasabah Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai bank aceh menunjukkan masih banyak nasabah yang memilih untuk mengantri di bank./1Sehingga pegawai bank aceh juga melakukan promosi langsung kepada nasabah yang sedang mengantri seperti yang diungkapkan nasabah bank aceh dalam wawancara yang mengatakan, “Pas aku ke bank acehnya, kan aku ada beberapa akun kan, jadi pas waktu buat itu, dari kakak *teller*-nya itu emang di tawarin, kek gitu di bilang, ada ni kalo misal mau lebih gampang pake ini aja, pakek aplikasi aja.”⁶³

Pegawai bank aceh syariah melakukan promosi dengan menjelaskan kemudahan transaksi dengan menggunakan *Mobile Banking Action* dengan berbagai fitur yang tersedia. Sejalan dengan hasil penelitian Sahetapy, Widiantara dan Suryadi (2022) mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* pada PT. Bank BNI (persero) Tbk. KCP Timik Papua yang menunjukkan bahwa pegawai bank (*teller*) juga berperan dalam melakukan promosi *Mobile Banking* secara langsung kepada nasabah. Keterlibatan pegawai secara pribadi dalam mempromosikan mobile banking juga akan memperkuat

⁶² Fikri, Nasabah Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 20 Oktober 2023

⁶³ Fikri, Nasabah Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 20 Oktober 2023

citra produk kepada nasabah dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan produk yang tidak perlu diragukan lagi.

Selain promosi langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi langsung di bank, pegawai bank aceh juga melakukan promosi langsung ke masyarakat. Mereka melakukan sosialisasi ke instansi-instansi pemerintah dan lembaga pendidikan seperti ke kantor camat dan sekolah-sekolah di setiap daerah di Aceh Tamiang, yang di ungkapkan dalam wawancara sebagai berikut: “Jadi bedua kami ke lapangan, missal kami tujuannya hari ini kantor camat Rantau, nah di kantor camat Rantau itu kita sosialisasikan sama pihak camat, pihak staff, mau datok, siapa yang mau melakukan aktifasi mobile banking.”⁶⁴

Pegawai bank aceh syariah mensosialisasikan terkait cara mendaftar, fitur-fitur yang tersedia dan mengajarkan cara penggunaannya. Masyarakat juga bisa melakukan aktifasi *Mobile Banking* langsung di tempat cukup dengan memperlihatkan KTP, buku tabungan dan ATM saja.

Lebih lanjut, sesuai dengan analisis SWOT yang menunjukkan strategi S-O, promosi yang dapat digunakan oleh Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Tamiang sebaiknya bersifat agresif dengan berfokus pada kekuatan dan peluang yang ada di perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa aplikasi *Mobile Banking Action* memiliki kekuatan (*strength*) seperti praktis, tidak memiliki batasan waktu penggunaan, lebih ekonomis, terlindungi, dan memiliki cara pendaftaran yang mudah. Kemudian, peluang (*oppurtunity*) yang dimiliki *Mobile Banking Action* yaitu banyaknya peluang bisnis yang tersedia dengan

⁶⁴ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

kemudahan akses, target pasar yang tanpa batasan, serta akan menarik lebih banyak nasabah untuk memilih Bank Aceh sebagai jasa penyimpanan uang. Sehingga Bank Aceh Syariah harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Penggunaan teknologi terbaru juga akan mendukung perkembangan *Mobile Banking Action* untuk dapat menambahkan fitur-fitur baru yang belum lengkap serta meningkatkan keamanan penggunaan aplikasi. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank Aceh. Peluang bisnis yang luas juga tersedia mengingat mayoritas masyarakat aceh yang beragama muslim pastinya lebih tertarik untuk menggunakan jasa *Mobile Banking Action* dari Bank Aceh yang berbasis syariah. Sejalan dengan hasil penelitiaan Abdul Hafiz (2018) yang deskripsikan strategi *strenght-opportunity* pada penelitiannya terhadap *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri untuk mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi terbaru.⁶⁵ Hasil temuan pada penelitian Dina Sania Siregar (2021) pada PT. Bank Tabungan Negara juga menyatakan bahwa perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar nasabah terus percaya dan meningkatkan citra positif PT. Bank Tabungan Negara.⁶⁶ Namun dengan berbagai usaha promosi yang sudah dilakukan, masih banyak masyarakat yang belum melakukan aktifitas *Mobile Banking Action* dengan berbagai alasan.

⁶⁵ Abdul Hafiz, “Analisis SWOT Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah”, (Skripsi Manajemen Dakwah), Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018

⁶⁶ Dina Sania Siregar, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Medan”, (Skripsi Manajemen), Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2021.

4.6 Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Mempromosikan *M-banking* Pada Masyarakat Aceh Tamiang

Kendala merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat promosi *Mobile Banking Action* bank aceh syariah pada masyarakat Aceh Tamiang. Kendala yang terjadi pada bank aceh syariah Aceh Tamiang dalam mempromosikan *m-banking* diantaranya adalah kurangnya tenaga pegawai bagian promosi. Hal tersebut diungkapkan oleh pegawai bank aceh syariah dalam wawancara, sebagai berikut: “Kawasan, terutama aceh tamiang ni kan luas kali dek, jadi pada saat petugasnya, misal petugasnya di satu bagian tu kayak kakak di bagian promosi tu cuman kakak sendiri, kadang di bantu sama manda waktu pkl, nah jadi bedua kami ke lapangan.”⁶⁷

Dengan cakupan wilayah Kabupaten Aceh Tamiang yang cukup luas, kurangnya tenaga bagian promosi menghambat promosi langsung *mobile banking* kepada masyarakat Aceh Tamiang secara merata. Namun demikian, pegawai bank aceh syariah tetap melakukan promosi langsung dengan melakukan sosialisasi ke instansi-instansi seperti kantor camat dan sekolah-sekolah yang ada di Aceh Tamiang. Namun, masyarakat masih enggan untuk melakukan aktivasi *Mobile Banking Action* dengan berbagai alasan. Diantaranya karena merasa belum perlu untuk menggunakan *Mobile Banking Action* seperti diungkapkan pegawai bank aceh syariah dalam wawancara, sebagai berikut: “kadang kadang nasabahnya pas

⁶⁷ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

sempat kita tawarkan, gak dulu dek nnti aja, jadi begitu dia perlu baru dia ngantri.”⁶⁸

Hal serupa juga terjadi saat pegawai bank syariah melakukan promosi di sekolah-sekolah. Murid-murid tidak melakukan aktivasi *mobile banking*nya karena merasa belum perlu untuk menggunakan *Mobile Banking Action*.

Kayak tabungan anak-anak, ketika kita datang ke sekolah-sekolah, yang buka itu satu, dua, bahkan ada bebekita lakukan promosi tabungan, mereka ga buka, mereka gak peduli, nah pada saat di minta buku rekening bank aceh untuk penerima bantuan atau apa segala macem, barulah bersama rame-rame kebank, barulah terasa ngantri lama.⁶⁹

Pegawai bank aceh syariah mengungkapkan bahwa support dari guru dan kepala sekolah sangat membantu dalam promosi *Mobile Banking Action* di sekolah-sekolah. Selain merasa belum perlu untuk menggunakan *mobile banking*, pegawai bank aceh syariah juga menemukan kendala lainnya yaitu sulitnya jaringan di beberapa daerah di Aceh Tamiang, yang di ungkapkan dalam wawancara sebagai berikut: “Daerah-daerah tertentu kayak daerah pedalaman yang susah sinyal, ha itu kita ga bisa download.”⁷⁰

Kegiatan transaksi *mobile banking* yang sangat bergantung pada jaringan, membuat promosi *mobile banking* di daerah-daerah pedalaman Aceh Tamiang sulit dilakukan karena masyarakat tidak bisa melakukan aktivasi akun. Penelitian oleh Muthalib dan Hasan (2023) juga menjelaskan bahwa salah satu kendala utama penggunaan *mobile banking* adalah ketergantungannya pada

⁶⁸ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

⁶⁹ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

⁷⁰ Ade, Pegawai Bank Aceh Syariah Aceh Tamiang, Wawancara, 18 Oktober 2023

jaringan internet⁷¹. Sehingga, akses internet yang belum merata di kesemua daerah di Aceh Tamiang mempersulit dalam promosi *Mobile Banking Action*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal-hal tersebut menjadi kendala bagi bank aceh syariah dalam mempromosikan *Mobile Banking Action*.

⁷¹/1Muthalib dan Hasan, SWOT: Implementasi Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kualitas Layanan Bank Muamalat, *Finansia*, Vol 6 no.2, 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut:

1. Analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal pada aplikasi *Mobile Banking Action* menunjukkan bahwa *action* memiliki kekuatan yaitu praktis, tidak memiliki batasan waktu penggunaan, ekonomis, sistem perlindungan berlapis dan cara pendaftaran yang muda. Kelemahan *action* yaitu fitur yang belum lengkap dan gangguan pada jaringan. Peluang yang dimiliki *action* antara lain peluang bisnis luas, banyaknya target pasar dan menarik. Ancaman pada *Mobile Banking Action* adalah *phising*, produk sejenis yang lebih unggul dan meningkatnya jumlah kompetitor. Selanjutnya, analisis matriks IFAS menunjukkan skor kekuatan sebesar 3,2 dan kelemahan 0,6. Kemudian matriks EFAS menunjukkan skor peluang 1,9 dan ancaman 1,5. Sehingga dapat ditentukan nilai kedua matriks sebagai berikut, kekuatan dikurang nilai kelemahan ($3,2 - 0,6 = 2,6$) jadi kelemahan memiliki selisih 2,6 sedangkan nilai peluang dikurang ancaman ($1,9 - 1,5 = 0,4$) jadi peluang dan ancaman memiliki selisih 0,4. Sehingga berdasarkan analisis SWOT pada tabel IFAS dan EFAS *Mobile Banking Action* menunjukkan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi S-O (strength-opportunity) yang berfokus pada kekuatan dan peluang yang dimiliki aplikasi *action*. Lebih lanjut, jenis promosi *advertising* dan *personal selling* dinilai cocok untuk

menunjukkan kekuatan dan peluang yang dimiliki aplikasi *action* kepada masyarakat.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam mempromosikan *Mobile Banking Action* adalah kurangnya tenaga bagian promosi dengan cakupan wilayah yang cukup luas dan masyarakat yang masih enggan melakukan aktifasi karena masih menganggap belum perlu menggunakan *Mobile Banking* dan kesulitan jaringan di beberapa daerah.

5.2 Saran

Dalam akhir skripsi ini penulis memberikan saran-saran kepada berbagai pihak yang mana di mana Insya Allah saran yang penulis berikan menjadi saran yang bermanfaat untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik kedepannya.

1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi atau peneliti lainnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang Analisis *SWOT* Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah. Kemudian menjadi dasar dalam melakukan penelitian yang menggunakan analisis *SWOT*, baik dibidang perbankan maupun bidang lainnya baik dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif.

2. Bagi Pihak Perbankan

Bagi pihak Bank terdapat hal-hal yang harus diperbaiki kekurangannya seperti fitur Top Up, ShopeePay dan Lazada agar dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking Action*.

Kemudian strategi yang dapat digunakan pihak perbankan khususnya PT. Bank Aceh Syariah berdasarkan hasil kajian peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi (S-O): sosialisasi kemasyarakatan tentang produk *Mobile Banking Action* yang telah sesuai dengan syariah, melalui media iklan, spanduk, brosur, dan lain-lain.
- 2) Strategi (W-O): melakukan promosi melalui media sosial, mengarap segmentasi baru, melonggarkan nilai persyaratan agar sektor nasabah yang dapat mengambil produk *Mobile Banking Action*.
- 3) Strategi (S-T): dalam hal teknologi informasi maka dapat dilakukan kolaborasi dengan teknologi finansial dan memaksimalkan peran teknologi digital, memperkuat manajemen pemasaran, selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan.
- 4) Strategi (W-T): harga yang bersaing dan menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan pihak Bank Aceh, memberikan penjelasan tentang produk *Mobile Banking Action*, memberikan keamanan berlapis untuk keamanan data nasabah, memberikan kemudahan transaksi yang bisa dilakukan dimana saja menggunakan *smartphone* dan yang terakhir meningkatkan *monitoring* terhadap nasabah yang menggunakan aplikasi ini.