

SKRIPSI
ANALISIS SWOT PRODUK *MOBILE BANKING ACTION*
PADA BANK ACEH SYARIAH



Disusun Oleh :
SITI MUNAWARAH
NIM. 190603318

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Munawarah
NIM : 190603318
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Siti Munawarah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis SWOT Produk *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah

Disusun oleh:

Siti Munawarah

NIM: 190603318

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP.197711052006042003

Pembimbing II,



Rika Mulla, MBA

NIP.198906032020122013

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis *SWOT* Produk *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah

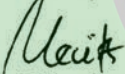
Siti Munawarah

NIM: 190603318

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 Juli 2022 M
22 Dzulhijjah 1443 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



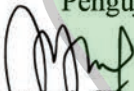
Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag
NIP.197711052006042003

Sekretaris,



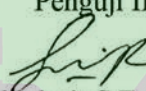
Rika Mulia, MBA
NIP.198906032020122013

Penguji I,



Ayumlati, SE., M. Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,



Mukhdasir, S.E., M.M
NIDN. 2114068501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siti Munawarah
NIM : 190603318
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Studi
E-mail : novamunawarah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul:

**Analisis SWOT Produk *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh
Syariah**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eklusif ini UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikanya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 21 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Siti Munawarah

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag.
NIP.197711052006042003

Pembimbing II

Rika Mufia, MBA
NIP.198906032020122013

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan anugerah yang tak terhingga kepada setiap hamba-Nya. Dia yang telah memberikan pengetahuan kepada hamba-Nya agar menjadi manusia yang berilmu. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw. Yang telah membawa umat manusia dari kegelapan hingga terang benderang, dari zaman kebodohan sampai zaman yang berilmu pengetahuan saat ini.

Alhamdulillah, proses penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis *SWOT* Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah” dapat terlaksana dengan baik dan sebagaimana mestinya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral dan moril dari berbagai pihak, keluarga dan teman-teman terdekat.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, M. Ag Ph. Dan Hafidhah SE., Ak CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

4. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag, selaku pembimbing I yang
5. telah banyak membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Rika Mulia. MBA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ayumiati, SE., M. Si selaku Penguji I dan Muksal, M. E. I selaku Penguji II dalam sidang munaqasyah skripsi yang telah memberikan banyak masukan dalam skripsi ini, dan yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen beserta staf Program Studi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta yaitu Ayah H. Syamsu dan Ibu Hj. Ruslani, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada sahabat saya Cut Aja, Dina dan Devi yang telah 11 tahun Bersama penuh suka dan duka Bersama saya, dan juga seluruh sahabat seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2017, sertasemua pihak yang telah membantu dan mendoakan saya, namun tidak mungkin saya sebutkan namanya satu persatu semoga Allah SWT membalas segala jasa baik yang telah diberikan. Mungkin masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Terimakasih kepada seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.

Banda Aceh, 29 Desember 2021

Peneliti,

Siti Munawarah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat

dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قَتَلَ : *qāla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

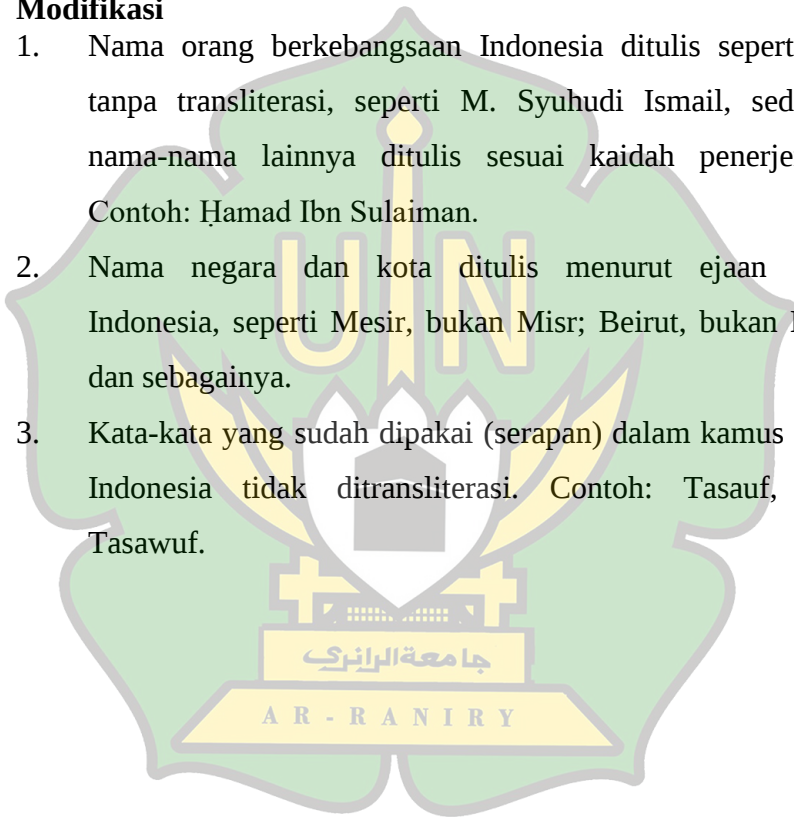
طَلْحَة

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



Nama : Siti Munawarah
NIM : 190603318
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Swot Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag. M.ag Pembimbing
II : Rika Mulia, MBA
Kata Kunci : *Mobile Banking, Analisis SWOT, EFAS dan IFAS*

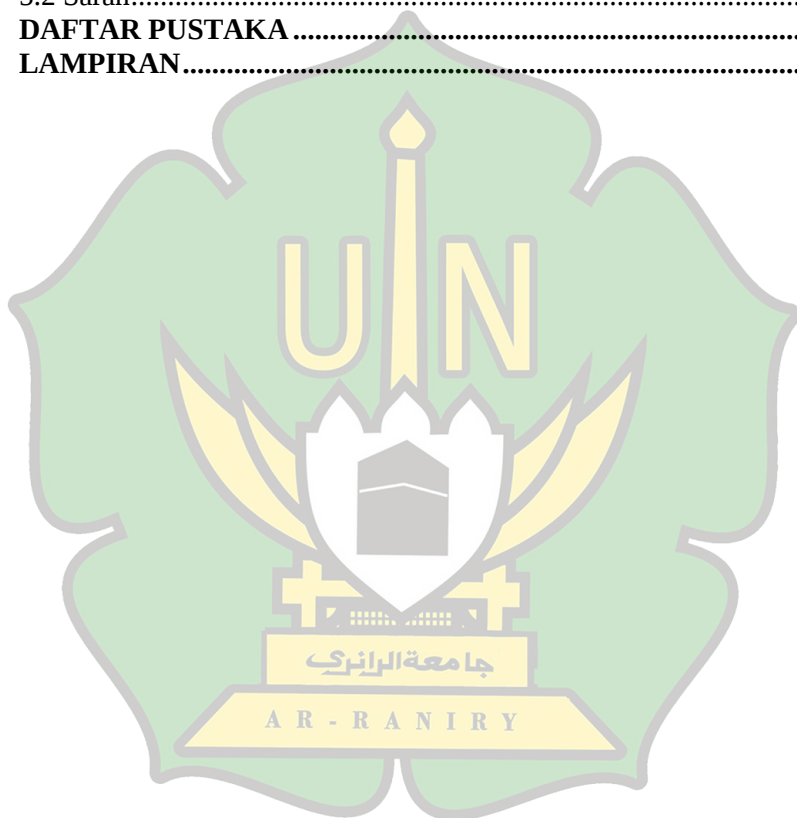
ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi terus mengalami kemajuan dari tahun ketahun. Hal ini menunjang kesuksesan suatu ajang dalam persaingan bisnis. Perihal ini memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan teknologi yang sudah semakin canggih dan pihak keuangan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk-produk terbarunya, seperti *Mobile Banking*. Dalam penelitian ini peneliti menarik rumusan masalah. Pertama, bagaimana Analisis SWOT kekuatan dan kelemahan. Kedua, bagaimana analisis peluang dan ancaman pada aplikasi *Mobile Banking Action*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT kekuatan dan kelemahan dan bagaimana analisis peluang dan ancaman pada aplikasi *Mobile Banking Action* di Bank Aceh Syariah mendatang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari Nasabah dan Staff Bank Aceh Syariah. Produk *Mobile Banking* menunjukkan kekuatannya seperti bertransaksi dengan mudah dan praktis, tidak memiliki batasan waktu, lebih ekonomis, sistem perlindungan berlapis dan cara daftarnya mudah. Kelemahannya adalah fitur yang tidak lengkap dan error pada jaringannya. Peluangnya yaitu peluang bisnis, banyaknya target pasar yang yang bisa menggunakan *Mobile Banking Action* dan menarik minat nasabah.

DAFTAR ISI

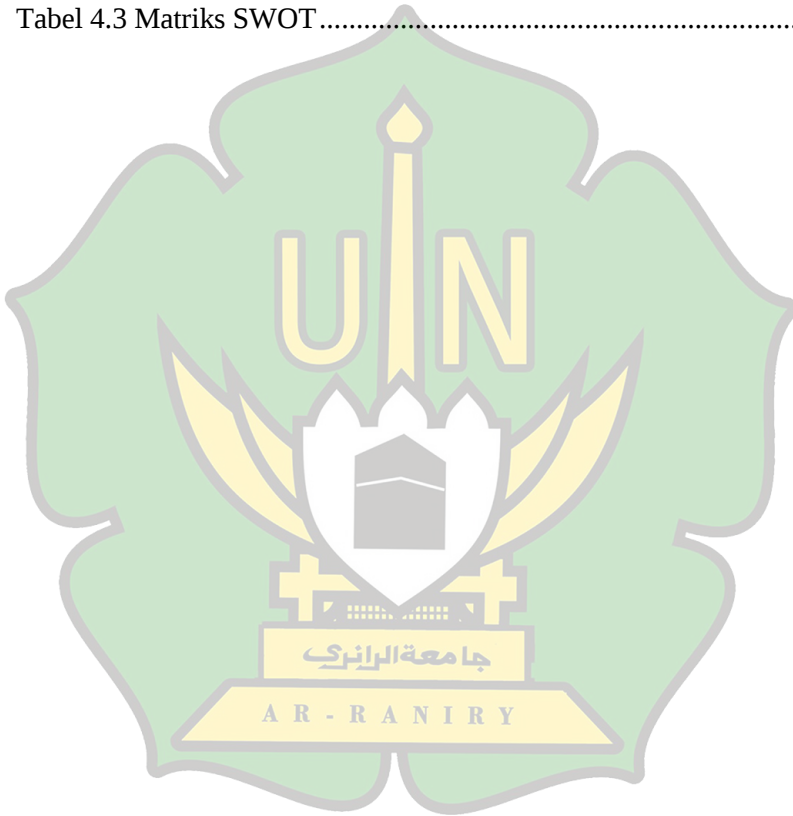
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.5 Sistematis Penulisan.....	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 Mobile Banking.....	29
2.2 Analisis SWOT	35
2.3.2 Komponen Analisis SWOT.....	35
2.3.3 Tahapan Analisis SWOT.....	40
2.3.4 Tujuan Analisis SWOT	43
2.3.5 Manfaat Analisis SWOT	44
2.3.6 Faktor-faktor Analisis SWOT	45
2.3.7 Metode Analisis SWOT	46
2.4 Penelitian Terdahulu	48
2.5 Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	56
3.3 Sumber Data.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah PT. Bank Aceh Syariah.....	71
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah	72
4.1.3 Mobile Banking.....	72

4.2 Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal	77
4.3 Tabel IFAS dan EFAS	82
4.4 Analisis SWOT Produk Mobile Banking Action pada Bank Aceh Syariah.....	88
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu tentang Judul yang Terkait.....	39
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	47
Tabel 4.1 Matriks EFAS.....	71
Tabel 4.2 Matriks IFAS.....	72
Tabel 4.3 Matriks SWOT	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT.....	76



BAB 1

PENDAHULUAN

11 Latar Belakang

Bank syariah di Indonesia menjadi sebuah alternatif bagi nasabah perbankan baik muslim maupun non muslim. Sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil 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. Pertumbuhan teknologi terus mengalami 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 lembaga keuangan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk-produk terbarunya.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Mobile Banking*, *E-commerce*, dan sistim lainnya telah mengalami perkembangan pesat dan peningkatan penggunaanya. Di saat bersamaan, 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 (Chirani & Ghofrani, 2010). *Mobile Banking* semakin berkembang ketika lembaga keuangan (terutama bank) mulai menyadari bahwa pendekatan baru ini memberikan banyak keuntungan bagi lembaga keuangan, 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 (Cheng, Liu, & Qian, 2008).

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Layanan *Mobile Banking* dari Tahun 2014-2019



Sumber: (CBNC Indonesia, 2019)

Gambar diatas menunjukkan ditahun 2014 penggunaan *Mobile Banking* sebanyak 32,6% dan pada tahun 2019 pengguna *Mobile Banking* sebanyak 47,6%. Ini menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi pada *handphone*. Dimana dari 2014-2019 terdapat 15% peningkatan pengguna *Mobile Banking* di Indonesia. Penduduk Indonesia sudah menggunakan *Mobile Banking* yang dimana sangat memudahkan mereka untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan layanan *Mobile Banking* menjadi sangat diminati sekarang. (CBNC Indonesia, 2019)

Adanya teknologi *Handphone* (HP) yang sudah menjadi barang umum saat ini maka *Phone Banking* dikembangkan menjadi *SMS Banking* dan *Mobile Banking*. Dalam hal ini tentu saja nasabah menggunakan HP untuk melakukan transaksi. Fitur transaksi yang dapat dilakukan adalah mengetahui informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (seperti: kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian (seperti: *voucher* dan tiket). Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung akses yang dapat diberikan bank. *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. *Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS

banking. (Victoria, 2013)

Pada era digital saat ini aktivitas dengan bank, nasabah tidak harus menyediakan waktu khusus dan menempuh jarak tertentu. Ketika bertransaksi perbankan dapat dilakukan kapan dan dimana saja, sehingga Bank Aceh Syariah pada tanggal 10 Oktober 2020, meluncurkan secara resmi aplikasi *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah yang diberi nama *Action (Aceh Transaction Online)*, di Hermes Palace Hotel, Banda Aceh (Serambinews, 2020). Bank Aceh Syariah terus meningkatkan layanan kepada nasabah dengan menambah fitur akses keuangan melalui "*Mobile Banking*" yang diberi nama "*Action*" (*Aceh Transaction Online*). *Mobile Banking* hadir sebagai bentuk inovasi dari layanan bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, kajian ini dimaksudkan tanpa harus datang ke bank, melainkan cukup dengan media ponsel yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja selama 24 jam. Transaksi yang bisa dilakukan di antaranya cek saldo, mutasi rekening, transfer dan beberapa transaksi lainnya. *Mobile Banking* dapat memberikan manfaat bagi nasabah seperti praktis, transaksinya cepat, dan mempermudah nasabah. (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Action merupakan terobosan dalam memperluas dan memenuhi kebutuhan pasar. Layanan ini merupakan bentuk perhatian dari para pemegang saham yaitu gubernur Aceh, bupati dan wali kota seluruh 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, dimana Android merupakan sistim operasi yang dirancang untuk berbagai merek smartphone sedangkan IOS merupakan sistim operasi yang dirancang hanya khusus untuk Iphone dari Apple Inc. Aplikasi *Mobile 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. (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Action juga memiliki transaksional yang cukup lengkap yang terbagi menjadi dua:

1. Transfer (antar bank online, antar rekening Bank Aceh, transfer via QR antar rekening Bank Aceh).
2. Pembayaran (Zakat, Infaq, e-Setor, Samsat Aceh, Pendidikan).

Sebelum diluncurkan, *Action* juga telah melalui beberapa fase percobaan guna mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi ketika *Mobil Banking* Aceh syariah ini digunakan oleh seluruh nasabah. Untuk meningkatkan kualitas produk *Action* Bank Aceh Syariah 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*). (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu Tahap Pengumpulan Data, Tahap Analisis, dan Tahap Pengambilan Keputusan. 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). Namun, pada kenyataannya perbankan di Indonesia saat ini masih minim dalam mengakses masyarakat yang tinggal di daerah 3T tersebut. Mencermati berbagai realita yang telah diuraikan di atas, maka melalui analisis SWOT *Mobile Banking 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 pada sikap takut akan Tuhan dan menghargai sesama, dalam konteks pengelolaan aset internal maupun eksternal yang

mencakup aktivitas perbankan. (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Sebelumnya peneliti telah mewawancarai salah satu nasabah pengguna *Action*, untuk mengetahui pendapatnya tentang *Mobile Banking Action*, (Banda Aceh, 2021). Nasabah tersebut menyatakan bahwa layanan pada *Mobile Banking Action* sudah baik, tetapi perlu ditambah fitur untuk pembayaran transaksi *online* seperti Shopee, Lazada dan lainnya. Pihak bank sendiri mengatakan akan melakukan pengembangan dan peningkatan terhadap aplikasi ini kedepannya agar para nasabah pengguna *Mobile Banking Action* merasa puas terhadap layanan mereka. Demikian, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah terhadap Perbankan Indonesia di era digital melalui studi literatur perbankan. Kajian ini bermaksud melakukan analisis *SWOT Mobile Banking Action* untuk mengetahui pengembangan produk ini dengan *Mobile Banking* bank-bank lainnya dimasa yang akan datang. Terlebih saat ini sudah cukup banyak pesaing baru yang berasal dari berbagai platform non-bank seperti DANA, LinkAja, OVO, GoPay dan lainnya. Oleh karena itu peneliti memilih untuk meneliti dengan judul : Analisis Swot Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Analisis Kekuatan dan Kelemahan pada Aplikasi

Mobile Banking Action di Bank Aceh Syariah?

2. Bagaimana Analisis Peluang dan Ancaman yang akan terjadi pada Aplikasi *Mobile Banking Action* di Bank Aceh Syariah mendatang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis Kekuatan dan Kelemahan pada Aplikasi *Mobile Banking Action* di Bank Aceh Syariah.
2. Untuk mengetahui analisis Peluang dan Ancaman yang akan terjadi pada Aplikasi *Mobile Banking Action* di Bank Aceh Syariah mendatang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yaitu :

1. Bagi pihak peneliti
penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti sendiri tentang *Mobile Banking*.
2. Untuk penelitian berikutnya
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, pemikiran, pertimbangan, juga acuan saat melakukan penelitian yang hampir sama atau sejenis agar lebih berkembang bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Bank Aceh Syariah
Penelitian diharapkan bisa memberikan solusi dan motivasi untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan

layanan *Mobile Banking*.

1.5 Sistematis Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan teratur, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I pendahuluan, Dalam bab ini merupakan sebagai acuan kenapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II landasan teori, Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat berupa definisi, konsep dan hasil-hasil dari penelitian yang sudah ada. Landasan teori dan pengembangan hipotesis ini terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III metode penelitian, Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan

menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian ditemukan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada bab tiga serta pengujian hipotesisnya.

BAB V penutup, dalam bab ini merupakan bab penutup kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk objek penelitian yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan penulisan tugas akhir.



BAB II

LANDASAN TEORI

21 *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. (Wulandari, 2017)

Mobile Banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *Mobile Banking* antara lain untuk mengirim uang (transfer) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya (Wulandari, 2017).

Mobile Banking secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan :

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistim ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistim ini tergolong cukup rendah, karena sistim ini sama sekali tidak terhubung dengan *server* utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting* situs. Risiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistim dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistim ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistim yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistim ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa *server* di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan

penjagaan lebih di sistim ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistim seperti virus, trojan, dan lain- lain.

3. *TransActional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistim pada dua tipe sebelumnya. Pada sistim di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistim ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistim ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistim ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistim ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi, saldo, ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer DANA, isi ulang pulsa, dan lain-lain. (Wulandari, 2017)

Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *E-Banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah salah satu bagian dari *E-Banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang

ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

Keunggulan dari *Mobile Banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis. (Arthana & Rukhviyanti, 2015)

Melalui adanya *handphone* dan layanan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan dimana saja tanpa harus mengunjungi bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *Mobile Banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *Mobile Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas

ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *Mobile Banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. (Riswandi, 2005)

Kelemahan dari *Mobile Banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi *blankspot* atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan *Mobile Banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan *internet provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *Mobile Banking*. Di Indonesia *Mobile Banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Maka *Mobile Banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia. Penggunaan *Mobile*

Banking dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo (2005) mengatakan kelebihan *Mobile Banking* menggunakan jaringan pengamanan ganda atau berlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya.

Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *Mobile Banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *Mobile Banking*. Kondisi ini berakibat konsumen tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *Mobile Banking*. Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *Mobile Banking* yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (reliable). Keunggulan *Mobile Banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *Mobile Banking*. Kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan

tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah. (Samsul hadi, 2015).

2.2 Analisis SWOT

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis *SWOT* merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, kebijakan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor- faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling banyak digunakan untuk analisis situasi adalah analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti F. , 2006).

Menurut Sumarto (2009: 146) *SWOT* adalah singkatan dari *streght*, *weakness*, *opportunity*, dan *treath*. Kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*) mengacu pada faktor internal, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah lingkungan eksternal yang mempengaruhi satu komunitas, suatu wilayah, organisasi atau suatu aktivitas. Analisis ini dapat digunakan untuk melengkapi teknik-teknik analisis institusi dan analisis *stackholder*.

Proses perencanaan strategis untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal dapat digunakan analisis *SWOT* yaitu memaksimalkan kekuatan (*streght*), meminimalkan kelemahan (*weakness*), memaksimalkan peluang (*opportunity*), dan meminimalkan ancaman (*threat*). Analisis *SWOT* adalah suatu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan dan sasaran juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. (Shinta, 2011).

2.2.2 Komponen Analisis *SWOT*

Ada beberapa komponen dasar Analisis *SWOT* yang harus diperhatikan dalam menganalisis *SWOT*, yaitu: (Siagan,

2012)

1. *Strenght* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor yang lainnya. Faktor-faktor kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, Produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar di rencanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

2. *Weakness* (W)

Yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau

organisasi. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*) yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan material yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. *Opportunity* (O)

Yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimanfaatkannya. Definisi peluang (*opportunity*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Arti dari berbagai situasi tersebut adalah: pertama, kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian. Kedua, Perubahan dalam kondisi persaingan. Ketiga, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka

berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha. Keempat Hubungan dengan para pembeli yang akrab. Dan Kelima, hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. *Threat* (T)

Yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threath*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Berbagai contoh faktor ancaman antara lain (Siagan, 2012:173) :

- a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b. Pertumbuhan pasar yang lamban.
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk di proses lebih lanjut menjadibahan tertentu.

2.2.3 Tahapan Analisis *SWOT*

Tahap Analisis yaitu nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram *SWOT* dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*), (Wardyo, 2011:8). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik *SWOT*, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), strategi *Strength-Threat* (ST) atau strategi *Weakness-Threat* (WT).

Matrik *SWOT* kadang disebut dengan matrik *TOWS*, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Streght (S)	Weakness (W)
	Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunity (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan
Threat (T) Tentukan Faktor Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2006)

- S-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
- W-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.

S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman

Secara lebih dalam tentang Untuk menganalisis *SWOT*, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis *SWOT*, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Irham, 2016).

Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yaitu dengan :

- a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
- b. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Rangkuti F. , 2014).
- c. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

2.2.4 Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya, maka

tujuan analisis *SWOT* adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis *SWOT* dari perumusan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam mengambil keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus bisa mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik. (Jazuli, 2016)

2.2.5 Manfaat Analisis *SWOT*

Tujuan akhir dari analisis *SWOT* adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *strategic business unit*. Ada pun manfaat yang dapat dipetik dari analisis *SWOT* sebagai berikut :

- a. Secara jelas dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancan persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa melihat setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi. (wardoyono, 2011).

2.2.6 Faktor-faktor Analisis SWOT

Dalam menganalisa menggunakan analisis *SWOT* terdapat beberapa faktor, faktor faktor tersebut yaitu :

1. Kekuatan (*streght*)

Kekuatan (*streght*) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing- pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat anda jadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strength* dan *weakness*) perusahaan atau organisasi anda dengan analisis internal dari kompetitor lain.

4. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu menjalankannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat mencakup hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Jika ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berdampak buruk sehingga menjadi penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadi. (Fajar Nur, 2020).

2.2.7 Metode Analisis SWOT

1. Membentuk Suatu Tim

Tim adalah salah satu komponen yang penting. Tentunya, dengan adanya tim, perusahaan dapat menghemat waktu dan dapat juga mengumpulkan gagasan dari adanya banyak sisi. Perusahaan bisa

mengumpulkan tim yang berasal dari perwakilan banyak divisi di sebuah perusahaan. Perspektif berbeda nantinya akan muncul dari begitu banyaknya kepala yang bisa membuat perusahaan dan juga tim akhirnya berfikir bersama agar bisa menghasilkan analisis yang berhasil.

2. Melakukan Analisis Data

Analisa ini cukup mudah diterapkan. Yang diperlukan hanya mengadakan sebuah pertemuan untuk kemudian mendengarkan beberapa pendapat dari semua anggota tim tentang pandangannya terhadap satu hal tertentu. Setiap orang yang melakukan atau mengutarakan pendapatnya harus dipastikan untuk di catat.

3. Mengorganisasikan Ide

Ide yang sudah tercatat kemudian di organisir, kemudian dikelompokkan berdasarkan pada ide yang hampir atau bahkan serupa.

4. Mulai Menentukan Ide

Selanjutnya menentukan ide yang nantinya bisa dipakai atau bisa diaplikasikan. Namun, alangkah baiknya untuk terus melakukan sistim demokrasi atau sistim pemungutan suara. Tetapi, masing-masing ide tetap harus dipilih berdasarkan empat faktor, kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi dalam penulisan ini berkaitan tentang *Mobile Banking*.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dedy Mainata yang berjudul “*Analytical Tools dan SWOT Analisis Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Di Indonesia*” tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif literatur* penelitian yang menggambarkan objek yang diteliti dengan memberikan gambaran masalah yang telah diidentifikasi. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Hasil penelitian menyimpulkan kegunaan, manfaat yang dapat dirasakan nasabah setelah menggunakan *Mobile Banking*, ada transfer, pembelian, pembayaran, informasi rekening, dan konten islami jasa. *Easy of use* (kemudahan), kemudahan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* dengan mudah proses registrasi. Pengamanan (*security*), perbankan syariah di Indonesia terus mengembangkan teknologi untuk menjaga keamanan data dan transaksi nasabah. Keandalan (*reliability*), keandalan *Mobile Banking* dapat diakses dimana saja dan mudah digunakan. Stabilitas layanan *Mobile Banking* perbankan syariah terus terjaga berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi perbankan. Sedangkan Hasil dari

analisis *SWOT* adalah Kelebihan: hemat uang, hemat waktu, fitur menarik, mudah beroperasi, mudah diunduh, promosi menarik, info konten islami. Kelemahan: kecepatan akses data lambat, keamanan data pelanggan, keterbatasan jaringan, tidak semuanya nasabah memahami *Mobile Banking*. Peluang: pengembangan kinerja, fungsi dan *bandwidth server* harus ditingkatkan, dan pengembangan *Mobile Banking* teknologi sehingga dapat melakukan transaksi internasional. Ancaman : persaingan bank, kerahasiaan data nasabah, kemudahan, efektivitas dan efisiensi layanan *Mobile Banking*, peningkatan fungsi layanan *Mobile Banking* pertunjukan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis *SWOT* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, persamaan selanjutnya adalah metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi tujuan penelitian, penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui *Analytical Tools* pada pengguna *Mobile Banking* perbankan syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh syariah. Perbedaan selanjutnya adalah sampel penelitian terdahulu menggunakan tiga Bank Umum Syariah. Sedangkan

penelitian yang peneliti lakukan adalah hanya satu Bank Aceh Syariah.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Rema dan Setyohadi yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *Mobile Banking* Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa” pada tahun 2016. Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling menentukan dalam niat perilaku seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking*. Niat perilaku dan kondisi pemfasilitasi juga mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *Mobile Banking* masih menjadi penghalang dalam niat seseorang menggunakan *Mobile Banking*. Manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan *Mobile Banking*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan persepsi keamanan dan kemudahan dalam niat seseorang menggunakan *Mobile Banking*. Persamaan selanjutnya metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi tujuan penelitian, penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *Mobile Banking*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman pada produk *Mobile Banking*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Abdul Hafiz yang berjudul “Analisis *SWOT* Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah” pada tahun 2018. Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi yang signifikan antara strategi layanan *Mobile Banking* dengan sistem penunjang transaksi perbankan syariah di Indonesia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan analisis *SWOT* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari segi tujuan penelitian, penelitian terdahulu yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi dengan menggunakan analisis *SWOT*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah hanya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk *Mobile Banking*.

Keempat, penelitian yang dilakukan Muhammad Ryzki Wiryawan dan Cici Amalia Hidayati Sulaiman yang berjudul “Analisis *SWOT* pada layanan jasa *Mobile Banking* di PT Bank Panin Dubai Syariah “ pada tahun 2020. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan diagram cartesius, layanan

Mobile Banking Bank Panin Dubai Syariah berada pada kuadran I (satu) yaitu mendukung *growth oriented strategy* (strategi agresif). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penggunaan Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk *Mobile Banking*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian terdahulu analisis SWOT nya digunakan untuk layanan jasa *Mobile Banking*. Sedangkan penelitian peneliti lakukan adalah untuk analisis SWOT pada produk *Mobile Banking*.

Kelima, penelitian yang dilakukan Lutfi Rokhiyatul Mu'asiroh dan Darwanto yang berjudul "Analisis penggunaan *Mobile Banking* pada generasi milenial dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)" pada tahun 2021. Menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM yaitu manfaat dan kemudahan, serta tiga variabel eksternal yaitu keamanan, pengalaman dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada generasi milenial secara parsial maupun simultan. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi generasi milenial agar lebih yakin dengan menggunakan *Mobile Banking* dapat mempermudah aktivitas perbankannya. Persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh penelitian

terdahulu dan penelitian peneliti adalah model pendekatan dan metode penelitian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti,Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dedy Mainata (2018) “ <i>Analytical Tools dan SWOT Analisis Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Di Indonesia</i> ”	Metode Penelitian kualitatif deskriptif	Hasil analisis penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada perbankan Syariah di indonesia adalah kegunaan, manfaat yang dapat dirasakan nasabah setelah menggunakan <i>Mobile Banking</i> , yaitu Transfer,pembelian, pembayaran,informasi rekening, dan layanan konten islami jadi lebih mudah.
2.	Rema dan Setyohadi, (2016) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan <i>Mobile Banking</i> Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa”	Metode Penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling menentukan dalam niat perilaku seseorang untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Niat perilaku dan kondisi pemfasilitasi juga mempengaruhi seseorang dalam menggunakan kembali <i>Mobile Banking</i> .

Table 2.2 Lanjutan

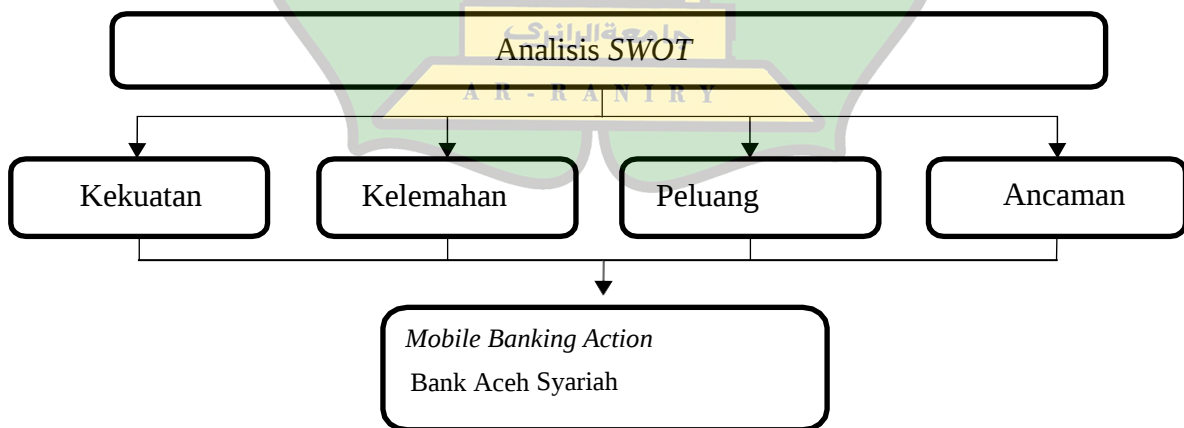
3.	Hafiz (2018) “Analisis SWOT Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah”	Metode Penelitian kualitatif	:	Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi yang signifikan antara strategi layanan <i>Mobile Banking</i> dengan sistim penunjang Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi yang signifikan antara strategi layanan <i>Mobile Banking</i> dengan sistim penunjang
4.	Muhammad Ryzki Wiryawan dan Cici Amalia Hidayati Sulaiman (2020) “Analisis SWOT pada layanan jasa <i>Mobile Banking</i> Panin Dubai Syariah”	Metode Penelitian kualitatif deskriptif	:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan diagram cartesius, layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Panin Dubai Syariah berada pada kuadran I (satu) yaitu mendukung <i>growth oriented strategy</i> (strategi agresif).
5.	Lutfi Rokhiyatul Mu“asiroh dan Darwanto (2021) ” Analisis Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Milenial dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)”	Metode Penelitian Kuantitatif	:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM yaitu manfaat dan kemudahan, serta tiga variabel eksternal yaitu keamanan, pengalaman dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada generasi milenial secara parsial maupun simultan

Sumber : Data diolah, 2021

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan kerangka (gambar) yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji. Kerangka berpikir dalam hal ini juga dapat dimaknai sebagai paradigma penelitian, dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau konsep/konstruk yang diteliti. Kerangka berpikir pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan produk *Mobile Banking Action* untuk menentukan arah tujuan perubahan kedepannya. Penelitian ini berfokus pada kekuatan (*stregth*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) produk *Mobile Banking Action*.

**Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir Analisis SWOT
Mobile Banking Action Pada Bank Aceh Syariah**



Sumber : Data yang diolah, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya (Samsul hadi, 2015). Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif yang dimaknai dengan menjelaskan suatu data dengan apa adanya atau secara ilmiah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa dan kegiatan-kegiatan lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2011). Penelitian ini juga merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh syariah. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu informan yang akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian, yang menjadi informan atau subjek penelitian adalah staff Bank Aceh Syariah bagian Operasional cabang Jeuram, Nagan Raya dan nasabah yang telah menggunakan aplikasi *Mobile Banking*

Action. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Aceh Syariah, Cabang jeuram, Nagan Raya.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan faktor utama untuk memutuskan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Umar (2013:42) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara, kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Situmorang (2012:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui pertanyaan wawancara responden yaitu karyawan Bank Aceh Syariah bagian Operasional.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, yaitu dari sumber kepustakaan, seperti buku- buku, jurnal, skripsi, artikel, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pantiyasa (2013:59) mendefinisikan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari

hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri. Situmorang (2010:2) mengatakan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh dan disatukan oleh studi- studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh oleh berbagai instansi lainnya, sumbernya tidak langsung berupa data dokumentasi atau arsip-arsip resmi. Data penelitian pada penelitian ini didapatkan dari studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Peneliti memperoleh data yang objektif dan *valid*, berkaitan dengan Analisis SWOT produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah. Maka digunakan beberapa metode ilmiah sebagai landasan untuk mencari pemecahan permasalahan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data melalui tahapan proses pengamatan langsung terhadap gejala-gejala ataupun fenomena yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses pekerjaan yang dilakukan di lapangan. Observasi pada penelitian ini menggunakan jenis dari observasi nonpartisipan , dimana dalam observasi ini

peneliti tidak ikut terlibat di dalam kegiatan observasi, namun peneliti melakukan pengamatan terhadap nasabah.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2011).

Jenis wawancara dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.
- b. Pedoman wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai ceklis (Arikunto, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci. Teknik *interview* atau wawancara disini peneliti gunakan untuk mencari keterangan dan data tentang Produk *Mobile Banking Action*, sumber data yang diperoleh langsung dari pihak Nasabah Bank Aceh dan Staff Bank Aceh yaitu Bidang Operasional PT. Bank Aceh

Syariah, cabang jeuram, Nagan Raya.

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	M. Takbir R	Customer Service
2.	Dharma Justika Minin	Petugas SP2D, Haji, Rekom ATM (Petugas MIS)
3.	Apis Nurmanda	Petugas Pembiayaan
4.	Nurhayati	Tenaga kontrak
5.	Ayu julihartati	ASN
6.	Cut Yulia Phonna	IRT
7.	Dina Fadilla Sari	Mahasiswi

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa beberapa *website* diantaranya PT. Bank Aceh Syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta beberapa buku dan jurnal terkait Analisis *SWOT* Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh melalui berbagai catatan. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang sejarah berdirinya, visi, misi dan tujuan, stuktur organisasi, dan data tentang *Mobile Banking Action*.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk mencari dan juga menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil kuisioner, catatan, lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, dan menjabarkan kedalam unit-unit, juga melakukan sistesa, menyusun dalam pola, dan memilih yang penting dan yang dipelajari, kemudia membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh individu ataupun orang lain (Sugiyono, 2014)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana *SWOT* ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis *SWOT* ini akan dilakukan pada produk yang di keluarkan oleh Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis *SWOT* penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi informasi yang akurat yang diperoleh dari Bank Aceh Syariah. Tahapan dalam analisis *SWOT*:

a. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Rangkuti, 2014:33). Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah (Suryatama, 2014) :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat. (Rangkuti, 2004:24).

c. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

2. Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Mengkalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman- ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Rangkuti, 2014:22).

d. Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT



Setelah hasil dari nilai X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran *SWOT* yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad.2020).

1. Kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap dan sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. kuadran II (positif, negatif), posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputas bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karnanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.
3. Kuadran III (negatif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah

strategi yang lama dikawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif negatif), posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus upaya membenahi diri.



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 tercetus 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 Nomor 7/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 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.

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. (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut

proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh. Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

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

Riwayat dan Perubahan Nama Serta Badan Hukum

1. 19 Nopember 1958 : NV. Bank Kesejahteraan Atjeh (BKA)
2. 6 Agustus 1973 : Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (BPD IA)
3. 5 Februari 1993 : PD. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (PD. BPD IA)
4. 7 Mei 1999 : PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, disingkat menjadi: PT. Bank BPD Aceh
5. 29 September 2010 : PT. Bank Aceh
6. 19 September 2016: PT. Bank Aceh Syariah

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”

b. Misi

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

4.1.3 Mobile Banking

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 *download* di *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. (PT Bank Aceh Syariah, 2020)

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut (aplikasi *Action*) :

1. Fitur-fitur pada *Mobile Banking Action*
 - a. Informasi Rekening Saldo yaitu informasi saldo, Nomor Rekening, 5 transaksi terakhir, dan Mutasi Rekening.
 - b. Transfer DANA yaitu Transfer antar Bank Aceh Syariah (BAS), Transfer antar Bank lain, Transfer antar BAS via QR code.

c. Fitur Pembayaran dan Pembelian

1. Pembayaran Perguruan Tinggi (Universitas UIN Arraniry dan Universitas Teuku Umar)
2. Pembayaran tagihan listrik PLN
3. Pembelian Voucher/Token Listrik PLN
4. Pembayaran Tagihan Telkomsel Halo
5. Pembelian Pulsa Telkomsel, XL, dan Indosat
6. Pembelian Paket Data Telkomsel dan XL
7. Pembayaran Tagihan Internet Indihome
8. Pembayaran Tagihan TV Transvision, Indihome dan MNC Vision 9) Pembayaran SAMSAT Aceh
9. E-Setor Pemkot Banda aceh
10. Pembayaran Zakat dan Infaq
11. Pembayaran BPJS Kesehatan
12. Pembayaran Transportasi Pesawat Garuda Indonesia dan Lion Air
13. Pembayaran Transportasi Kereta Api Indonesia 15) Pembayaran e-Wallet

d. Fitur Pembayaran via QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*).

e. Mendukung fitur *biometric* yang memberikan akses lebih aman dan nyaman.

- f. Fitur lainnya yaitu Fitur biometric, Daftar Favorit Pembelian/Pembayaran/Transfer, Penggantian Password dan MPIN, Pengaturan Rekening Sumber DANA yang digunakan (menambahkan seluruh rekening tabungan dalam satu aplikasi, Kotak Pesan Transaksi, Lupa Password dan MPIN, Penggantian Perangkat, Unduh Resi Transaksi, Share Resi Transaksi, Jadwal Sholat dan Arah Kiblat, Penggantian Perangkat Baru
- g. Jenis Rekening yang dapat melakukan reregistrasi Action
- h. Jenis rekening yang dapat didaftarkan di *Action* yaitu:
- a. Tabungan Aneka Guna
 - b. Tabungan Simpeda
 - c. Tabungan Seulanga
 - d. Tabungan Firdaus iB
 - e. Tabungan Aneka Guna iB wadiah
 - f. Tabungan Aneka Guna iB
 - g. Tabungan Simpeda iB
 - h. Tabungan Seulanga iB
 - i. Tabungan Pensiun
 - j. Giro Amanah iB Perorangan (Pribumi)
 - k. Giro Perorangan (Pribumi)
 - l. Giro Perorangan (Non Pribumi)
- 2) Jenis Rekening yang tidak dapat didaftarkan di *Action*

yaitu:

- a. Tabunganku
- b. Tabungan Simpel
- c. Tabungan Haji

2. Cara melakukan Registrasi di Mobile Banking Action

- a. Anda dapat mengunduh aplikasi *Action* pada *play Store* atau *App Store*, di *field* pencarian dengan memasukkan kata kunci “Bank Aceh Mobile”
- b. 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.
- c. Kemudian mengisi data nasabah seperti No *Handphone*, No kartu ATM, dan PIN ATM (pastikan *email* aktif nasabah sudah terdaftar di Bank Aceh).
- d. Selanjutnya nasabah akan menerima SMS kode OTP sebagai verifikasi bahwa nasabah telah melakukan registrasi *Action*.
- e. 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.

Limit Transaksi *Action*

a. Transfer Sesama Bank Aceh

1. Limit Minimal per Transaksi: Rp 1.000,-
2. Limit Maksimal per Transaksi: Rp.100.000.000,-
3. Limit Maksimal Akumulasi perhari: Rp.100.000.000,-

b. Transfer Antar Bank

1. Limit Minimal per Transaksi : Rp 1.000,-
2. Limit Maksimal per Transaksi: Rp 100.000.000,-
3. Limit Maksimal Akumulasi perhari: Rp 100.000.000,-

4.2 Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

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:

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 yaang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki oleh *Mobile Banking Action* adalah sebagai berikut:

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*.

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:

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:

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.

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:

a. *Skimming*

Skimming yaitu tindakan pencurian informasi data kartu ATM, baik debit maupun kredit, pencurian dilakukan dengan menyalin informasi yang tercantum dalam strip hitam magnetik setiap kartu. 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*.

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

Tabel 4.1 Matriks EFAS Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Peluang Bisnis	0,1	4	0,3
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				
1.	<i>Skimming</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	-	3,4

Sumber : data diolah 2021

Dari hasil analisis tabel pada faktor peluang (*Opportunity*) diatas mempunyai nilai 1,9 sedangkan ancaman memiliki jumlah 1,5.

Selanjutnya, 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:

Tabel 4.2 Matriks IFAS Produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

No	Faktor Eksternal	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	-	3,8

Sumber : data diolah 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan nilai skornya 3,2 sedangkan kelemahan memiliki nilai skornya 0,6. Maka dapat dirinci kekuatan: 3,2, kelemahan: 0,6, peluang: 1,9 dan ancaman: 1,5.

Selanjutnya dari hasil analisis matrik EFAS dan IFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y) cara menentukannya yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor kelemahan, setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor peluang dengan total faktor ancaman (Ahmad.2020).

Maka dapat diketahui nilai 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.

Tabel 4.3 Tabel Matriks SWOT Produk *Mobile Banking Action* Pada Bank Aceh Syariah

		Internal Factors (IFAS)	
		Streght (S)	Weakness (W)
External Factors (EFAS)	Opportunity (O)	Strategi S-O Jika EFAS dan IFAS > 2	Strategi W-O Jika EFAS > 2 dan IFAS < 2
	Threat (T)	Strategi S-T Jika EFAS < 2 dan IFAS > 2	Strategi W-T Jika EFAS < 2 dan IFAS > 2

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan matriks diatas, kita ketahui bahwa total skor untuk EFAS adalah 3,4 dan IFAS adalah 3,8, jadi strategi yang digunakan adalah strategi S-O dimana kategori ini mengandung berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayagunakan kekuatan/kelebihan yang dimiliki. 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.

Setelah hasil dari X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad,2020).

1. Kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap dan sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. kuadran II (positif, negatif), posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah deversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda-roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.
3. Kuadran III (negatif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif negatif), posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini di pertahankan sambil terus upaya membenahi diri.

Untuk menentukan diagram SWOT *Mobile Banking Action* dari hasil nilai X dan Y dapat dilihat gambar dibawah ini.

Gambar 4.1 Diagram analisis SWOT



Sumber : data diolah 2021

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa *Mobile Banking Action* Bank Aceh Syariah masuk pada kuadran I yaitu Positif, Positif. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Sehingga produk *Mobile Banking* ini mempunyai peluang besar dan kuat untuk mendapatkan hati di masyarakat.

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:

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 relevan dengan penilaian kuisioner 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 diwaktu itu juga tanpa harus memikirkan adanya Batasan waktu yang 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 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.

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. Dengan ini nasabah tidak perlu khawatir akan 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 sistem perlindungan berlapis ini sangat penting untuk keamanan nasabah dan juga menjaga data pribadi 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.

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 *App Store*, 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 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.

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 kuisioner yang diberikan kepada 3 pihak Bank Aceh, diaman 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 kuisioner 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 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

fisikal, dengan adanya *Action* ini Bank sekarang dapat beroperasi dimanapun selama nasabah memiliki internet di Smartphone nya, jadi nasabah tidak perlu ke 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 kuisioner yang diberikan kepada 3 pihak staff Bank Aceh, dimana rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, dimana 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 kuisioner 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 kuisioner 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. *Skimming*

Skimming yaitu tindakan pencurian informasi data kartu ATM, baik debit maupun kredit, pencurian dilakukan dengan menyalin informasi yang tercantum dalam strip hitam magnetik setiap kartu. 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 *skimming* maka diperlukan tingkat keamanan yang sangat tinggi agar tidak terjadi tindakan pencurian informasi. Maka jika dilihat dari hasil kuisioner 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 lebih

Banyaknya 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.

4.5 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:

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 wawan cara tersebut dapat diketahui bahwa indikator tersebut merupakan kekuatan, dimana praktis dalam bertransaksi ini menjadikan pendukung untuk mendorong nasabah menggunakan *Mobile Banking* ini. Hal tersebut relevan dengan penilaian kuisioner 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 indicator 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 indicator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indicator tersebut merupakan kekuatan yang besar dimiliki oleh produk *Mobile Banking Action* tersebut.

d. Sistem 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 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.

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 di isi saat akan melakukan pendaftaran aplikasi ini.

Cara pendaftarannya *Mobile Banking Action* adalah sebagaiberikut:

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 indicator 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 kuisioner yang diberikan kepada 3 responden pihak Bank Aceh, dimana rating terhadap indicator tersebut nilainya ialah 4, dimana berarti indicator 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 dihadapi 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 kuisioner yang diberikan kepada 3 pihak Bank Aceh, diaman rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, dimana artinya indicator 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 kuisioner 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 kuisioner yang diberikan kepada 3 pihak staff Bank Aceh, dimana

rating terhadap indikator tersebut nilainya ialah 3, dimana 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 kuisioner 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 kuisioner 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. *Skimming*

Skimming yaitu tindakan pencurian informasi data kartu ATM, baik debit maupun kredit, pencurian dilakukan dengan menyalin informasi yang tercantum dalam strip hitam magnetic setiap kartu. 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 *skimming* maka diperlukan tingkat keamanan yang sangat tinggi agar tidak terjadi tindakan pencurian informasi. Maka jika dilihat dari hasil kuisioner 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 kuisioner. Dari penilaian rating terhadap indikator banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan, dari hasil penilaian kuisioner 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 kompetitor ialah adanya qanun khususnya di daerah 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 kuisioner yang diberikan 3 pihak staff bank Aceh, diperoleh nilai rating ialah 3, dimana artinya walaupun bertambahnya competitor merupakan ancaman terhadap produk tersebut, akan tetapi dari hasil kuisioner tersebut merupakan sebuah ancaman sangat kecil bagi produk ini.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Kekuatan produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah yaitu: praktis dalam bertransaksi, tidak memiliki batasan waktu, lebih ekonomis, sistem perlindungan berlapis dan cara pendaftaran yang mudah.
2. Kelemahan produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah yaitu: fitur yang kurang lengkap seperti Top Up DANA, ShopeePay, Lazada dan error pada jaringan.
3. Peluang produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah yaitu: peluang bisnis, banyaknya target pasar sehingga dapat meningkatkan pengguna *Mobile Banking Action* dan menarik minat nasabah.
4. Ancaman produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah yaitu: *Skimming*, banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan lebih dan bertambahnya kompetitor.
5. *Mobile Banking Action* ini berada pada kuadran 1 yaitu positif, positif. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Sehingga produk *Mobile*

Banking ini mempunyai peluang besar dan kuat untuk mendapatkan hati di masyarakat.

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:

3. Strategi (S-O): sosialisasi kemasyarakat tentang produk *Mobile Banking Action* yang telah sesuai dengan syariah, melalui media iklan, spanduk, brosur, dan lain-lain.
4. Strategi (W-O): melakukan promosi melalui media sosial, mengarap segmentasi baru, melonggarkan nilai persyaratan agar sektor nasabah yang dapat mengambil produk *Mobile Banking Action*.
5. 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.
6. 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 *smarthphone* dan yang terakhir meningkatkan *monitoring* terhadap nasabah yang menggunakan aplikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). Prosedur Penelitian. In S. Arikunto, *Prosedur Penelitian* (p. 270). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, R. N. (2015). Jurnal Informasi Volume VII.
- CBNC Indonesia. (2019). *Perkembangan pengguna Mobile Banking*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191108163942-37-113840/digital-banking-benarkah-bank-tidak-butuh-cabang-lagi>
- Cheng, D., Liu, G., & Qian, C. (2008). Tentang Penentu Penerimaan Pengguna Internet Banking: Kerangka Teoritis dan Studi Empiris. Dalam Manajemen Lanjutan Informasi untuk Perusahaan Global. *Simposium IEEE*.
- Fajar Nur, a. D. (2020). Teknik analisis SWOT. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Irham, F. (2016). *Marketing Analisis SWOT*.
- Jazuli, S. (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa cianjur*. Skripsi universitas islam negeri Syarif Hidayatullah, 27.
- Lutfi Rokhiyatul Mu'asiroh, D. (2021). *Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial*.
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. In M. Nazir, *Metode Penelitian* (p. 19). Bogor: Ghalia Indonesia.
- PT Bank Aceh Syariah. (2020). *Mobile banking ACTION*. Retrieved from <http://www.bankaceh.co.id>

- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jogjakarta: Persada.
- Samsul hadi, N. (2015). faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. malang: UB Press.
- Siagan, S. (2012). *Analisa Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama. (2014). *Peranan Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Victoria. (2013). *Bongkar Rahasia EBanking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wardoyono, P. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang universitas press.

Wordoyono. (2011). *Peranan Analisis SWOT*. Jakarta: Wikipedia.
Wulandari. (2017). *Analisis Faktor Penggunaan Mobile Banking. bisnis dan iptek*.



LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : M. Takbir R Jabatan : Customer Service

Topik : Analisis Swot produk *mobile Banking Action*
pada Bank Aceh Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Ar-raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan untuk data penelitian skripsi.

1. Apa tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini adalah untuk mengembangkan produk dan jasa layanan yang mampu memberikan kenyamanan dan pelayanan yang lebih cepat, serta memudahkan nasabah penggunaan jasa... Bank. Jadi *Mobile Banking* ini diluncurkan untuk pengguna karena teknologi informasi berbasis *online* dan dapat memperluas jaringan pelayanan produk, maka dipilihlah *Mobile Banking* sistem ini untuk memberikan kemudahan pada nasabah. Tujuan besarnya adalah untuk memberikan *servis excellent* untuk seluruh nasabah Bank Aceh.

2. Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Upaya pemasaran produk *Mobile Banking Action* dilakukan dengan beberapa cara seperti Canvasing, iklan-iklan yang kita pasang di billboard, Pembagian Brosur, Media Sosial, dan Radio.

3. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kekuatan dalam produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Kekuatannya sendiri yang pertama, praktis dalam bertransaksi karena nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan cukup melalui Smartphone menggunakan jaringan internet tanpa perlu ke bank. Kedua, tidak memiliki batasan waktu karena nasabah dapat mengakses rekening 24 jam setiap harinya untuk mengecek saldo atau melihat mutasi rekening terus juga bisa bertransaksi diluar waktu operasional bank. Ketiga, Lebih ekonomis karena nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya untuk transportasi untuk ke Bank. Keempat, Sistem perlindungannya berlapis, memiliki sistem keamanan yang berlapis dengan menggunakan PIN, *password* dan MPIN . Kelima, cara pendaftaran *Mobile Banking Action* sendiri sangat mudah dan cepat.

4. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kelemahan pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Kelemahannya masih kurang lengkap fitur-fitur pada aplikasi *Mobile Banking Action* dan jaringannya juga masih ada beberapa gangguan, dan untuk ini kami juga terus memperbaikinya untuk kenyamanan pengguna *Mobile Banking* sendiri.

5. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi peluang pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Peluang pada produk *Mobile Banking* ini sendiri 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. Dimana zaman semakin canggih dan semua serba digital.

6. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi ancaman pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Ancamannya sendiri dari awal peluncuran *Mobile Banking* sampai sekarang belum ada, tapi yang kita takutkan kedepan itu adalah *skimming* yaitu tindakan pencurian informasi data kartu ATM, baik debit maupun kredit, pencurian dilakukan dengan menyalin informasi yang tercantum dalam strip hitam magnetik setiap kartu. 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*.

7. Fitur dan menu apa saja yang tersedia di *Mobile Banking*?

Jawab : Nasabah dapat mengakses informasi rekening, transfer dana, pembayaran perguruan tinggi seperti UIN Ar-raniry dan Teuku Umar, pembayaran tagihan listrik PLN, pembayaran tagihan telkomsel halo, Pembayaran tagihan internet indihome, pembayaran tagihan tv transvision, pembayaran SAMSAT Aceh, pembayaran zakat dan infaq, pembelian voucher/token listrik PLN, pembelian paket data telkomsel, e-Setor pemkot banda aceh, dan pembayaran via QRIS (Quick Response Indonesian Standart).

8. Strategi apa yang dilakukan pihak Bank Aceh untuk meningkatkan pelayanan *Mobile Banking*? Fitur apa lagi yang akan ditambahkan di masa depan?

Jawaban : Strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan pelayanan *Mobile Banking* ini, kami akan terus memperbaiki dan mengupdate aplikasi *Mobile Banking Action* ini agar semakin hari semakin bagus. Dan semakin meningkat juga nasabah yang Mendownload Aplikasi *Mobile Banking Action* ini. Untuk fitur yang akan di update pada *Action* di masa depan, kita bakal bisa membayar *ecommerce*, beli pulsa untuk kartu layanan yang lainnya karena untuk sementara yang bisa kita beli pulsa cuma Telkomsel dan XL jadi kedepannya mungkin beberapa provider yang lainnya juga bakal kita update untuk dapat beli pulsa dan paket datanya. Kedepannya mungkin juga bisa Top Up DANA, ShopeePay, Lazada dan lain sebagainya, karena sekarang juga bisa tapi harus transfer tidak bisa langsung sekali klik Top Up, mungkin kedepan sudah bisa langsung sekali klik Top Up tanpa perlu Transfer lagi.

LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Dharma Justitika Minin
Jabatan : Petugas SP2D, Haji, Rekom ATM (Petugas MIS)
Topik : Analisis Swot produk *mobile Banking Action*
pada Bank Aceh Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Ar-raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan untuk data penelitian skripsi.

1. Apa tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini adalah agar nasabah semakin mudah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan hanya dalam genggaman

2. Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Upaya yang dilakukan adalah salah satunya dengan memperkenalkan secara langsung kepada nasabah baik dari media Online sosial dan iklan pada channel lokal juga, pada baliho dijalanan umum yang dinilai strategis

3. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kekuatan dalam produk *Mobile Banking Action*

pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Salah satu yang menjadi kekuatan ialah mudahnya bertransaksi dalam genggaman, sehingga kedepannya nasabah tidak perlu repot lagi membawa uang cash ataupun membawa ATM

4. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kelemahan pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Untuk saat ini belum ditemukan adanya kelemahan, hanya saja diwaktu tertentu pada saat penggunaan server tepatnya pada pukul 24:00 wib. Untuk sementara waktu account tidak bisa mengakses data rekening koran lebih kurang sekitar 10 menit.

5. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi peluang pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Peluang pada produk *Mobile Banking* ini adalah nasabah akan menjadi akan 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.

6. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi ancaman pada produk *Mobile Banking Action*

pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Ancamannya sendiri dari awal peluncuran Mobile Banking sampai sekarang adalah nasabah masih belum mengetahui adanya bebarbagai macam penipuan yang dilakukan orang-orang yang tidak bertanggung jawab, dengan cara memberitahukan e-mail, Password account pribadinya, dan juga banyaknya produk sejenis yang menawarkan keunggulan produknya.

7. Fitur dan menu apa saja yang tersedia di *Mobile Banking*?

Jawab : Nasabah dapat mengakses informasi rekening, transfer dana, pembayaran perguruan tinggi seperti UIN Ar-raniry dan Teuku Umar, pembayaran tagihan listrik PLN, pembayaran tagihan telkomsel halo, pembayaran tagihan internet indihome, pembayaran tagihan Tv Transvision, Pembayaran SAMSAT Aceh, pembayaran Zakat dan Infaq, pembelian Voucher/Token Listrik PLN, pembelian Paket Data Telkomsel, e-Setor Pemkot Banda Aceh, dan pembayaran via QRIS (Quick Response Indonesian Standart).

8. Strategi apa yang dilakukan pihak Bank Aceh untuk meningkatkan pelayanan *Mobile Banking*? Fitur apa lagi yang akan ditambahkan di masa depan?

Jawaba : Strategi yang kami lakukan kedepannya bank Aceh akan menambah fitur-fitur baru agar makin

memudahkan atau memuaskan nasabah pengguna *Mobile Banking Action*.



LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Apis Nurmanda
Jabatan : Petugas Pembiayaan
Topik : Analisis *Swot* produk *mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Ar-raniry dan pertanyaan ini ditujukan semata-mata dipergunakan untuk data penelitian skripsi.

1. Apa tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Tujuan dari peluncuran produk *Mobile Banking Action* ini adalah untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah Bank Aceh, sehingga nasabah dapat lebih mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke Bank.

2. Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk *Mobile Banking Action* ini?

Jawab : Upaya yang dilakukan pihak bank yaitu dengan melakukan promosi di berbagai macam media, sehingga nasabah mengetahui bahwa Bank Aceh telah memiliki produk

Mobile Banking yang dapat mempermudah bertransaksi secara Online.

3. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kekuatan dalam produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : kekuatan dalam *Mobile banking* ini sendiri ialah kualitas yang diberikan baik dari segi jaringan yang bagus, aplikasi yang tidak ribet dan juga kemudahankemudahan lainnya yang dapat membuat nasabah menjadi lebih nyaman.

4. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi kelemahan pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Dari segi kelemahannya sendiri sampai saat ini ialah masih kurangnya fiturfitur pada *Mobile Banking Action* ini dan juga adanya gangguan jaringan pada saat melakukan transaksi.

5. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi peluang pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Peluang pada *Mobile Banking Action* ini adalah 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.

6. Menurut bapak/ibu hal-hal apa sajakah yang akan menjadi ancaman pada produk *Mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah ini?

Jawab : Ancamannya sendiri dari awal peluncuran Mobile Banking sampai sekarang adalah banyaknya pihak lain yang ingin melakukan kejahatan, seperti penipuan untuk menghindari ancaman tersebut dibutuhkan sistem yang benar-benar aman untuk nasabah. Dan juga bertambahnya kompetitor atau pesaing bisnis dari berbagai lembaga dan bank-bank lainnya.

7. Fitur dan menu apa saja yang tersedia di *Mobile Banking*?

Jawab : Nasabah dapat mengakses Informasi Rekening, Transfer Dana, pembayaran Perguruan tinggi seperti UIN Ar-raniry dan Teuku Umar, pembayaran Tagihan Listrik PLN, pembayaran Tagihan Telkomsel Halo, pembayaran Tagihan Internet Indihome, pembayaran Tagihan Tv Transvision, pembayaran SAMSAT Aceh, pembayaran Zakat dan Infaq, pembelian Voucher/Token Listrik PLN, pembelian Paket Data Telkomsel, e-Setor Pemkot Banda Aceh, dan pembayaran via QRIS (Quick Response Indonesian Standart).

8. Strategi apa yang dilakukan pihak Bank Aceh untuk

meningkatkan pelayanan *Mobile Banking*? Fitur apa lagi yang akan ditambahkan di masa depan?

Jawaban : Strategi yang kami untuk meningkatkan mutu pelayanan seperti penambahan fitur dan menu pada *Mobile Banking Action*. Fitur yang ditambahkan bisa seperti Top Up belanja online dan juga QRIS yang akan terus dikembangkan.



LAMPIRAN 4

TRANSKIP WAWANCARA NASABAH

Narasumber : Ayu Julihartati
Pekerjaan : ASN
Topik : Analisis Swot produk *mobile Banking Action*
pada Bank Aceh Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah ibu memakai aplikasi <i>ACTION</i> atau tidak?	Iya
2.	Sudah berapa lama ibu menggunakan aplikasi ini?	6 bulan
3.	Biasanya ibu menggunakan Aplikasi <i>ACTION</i> untuk transaksi apa?	Transfer, bayar listrik dan telpon
4.	Apa kelebihan dari aplikasi ini?	Mempermudah bertransaksi
5.	Apa kekurangan dari aplikasi ini? Kalau misalnya mau nambahin fitur, fitur apa yang menurut ibu perlu ditambahkan?	Kekurangannya riwayat transaksi terakhir tidak terlihat lagi, masih kurang fitur pembayaran toko online seperti Top Up shopeepay, Lazada, Ovo dan lainnya Belum bisa membayar rekening, air dan PBB
6.	Kira-kira kalau ada M-Banking lain yang lebih canggih mau ganti tidak? Atau tetap pake aplikasi <i>ACTION</i> ?	Tidak, tetap menggunakan aplikasi <i>Action</i>
7.	Menurut saudara harapan untuk Bank aceh kedepan gimana, teknologi apa yang perlu diperbaiki atau yang sekarang udah cukup canggih apa belum?	Semoga Bank Aceh makin jaya dan lebih mudah lagi dalam bertransaksi dengan semua urusan pembayaran dan pembiayaan

Narasumber : Dina Fadilla Sari
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Topik : Analisis Swot produk *mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah ibu memakai aplikasi <i>ACTION</i> atau tidak?	Iya
2.	Sudah berapa lama ibu menggunakan aplikasi ini?	Lebih kurang 6 bulan
3.	Biasanya ibu menggunakan Aplikasi <i>ACTION</i> untuk transaksi apa?	Transfer dan isi pulsa
4.	Apa kelebihan dari aplikasi ini?	Mempermudah bertransaksi dan tidak sering error pada saat digunakan
5.	Apa kekurangan dari aplikasi ini? Kalau misalnya mau nambahin fitur, fitur apa yang menurut ibu perlu ditambahkan?	Belum adanya fitur top up Gopey, Link Aja dan fitur belanja online. Untuk transaksi ke BSI belum bisa melalui Bank Aceh Mobile
6.	Kira-kira kalau ada M-Banking lain yang lebih canggih mau ganti tidak? Atau tetap pake aplikasi <i>ACTION</i> ?	Tetap menggunakan aplikasi <i>Action</i>
7.	Menurut saudara harapan untuk Bank aceh kedepan gimana, teknologi apa yang perlu diperbaiki atau yang sekarang udah cukup canggih apa belum?	Semoga kedepan fitur-fitur pada Bank Aceh Mobile lebih lengkap dan semakin canggih agar kami pengguna <i>Action</i> lebih puas.

Narasumber

: Cut Yulia Phonna

Pekerjaan

: IRT

Topik

: Analisis Swot produk *mobile Banking Action* pada Bank Aceh Syariah

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah ibu memakai aplikasi <i>ACTION</i> atau tidak?	Iya
2.	Sudah berapa lama ibu menggunakan aplikasi ini?	1 tahun
3.	Biasanya ibu menggunakan Aplikasi <i>ACTION</i> untuk transaksi apa?	Untuk isi pulsa dan bayar tagihan listrik
4.	Apa kelebihan dari aplikasi ini?	Biaya administrasi nya lebih kecil
5.	Apa kekurangan dari aplikasi ini? Kalau misalnya mau nambahin fitur, fitur apa yang menurut ibu perlu ditambahkan?	Kekurangannya riwayat transaksi terakhir tidak terlihat lagi, masih kurang fitur pembayaran toko online seperti Top Up shopeepay, Lazada, Ovo dan lainnya
6.	Kira-kira kalau ada <i>Mobile Banking</i> lain yang lebih canggih mau ganti tidak? Atau tetap pake aplikasi <i>ACTION</i> ?	Tetap memakai <i>Action</i> , tetapi ditambahkan lagi fitur-fitur yang belum ada
7.	Menurut saudara harapan untuk Bank aceh kedepan gimana, teknologi apa yang perlu diperbaiki atau yang sekarang udah cukup canggih apa belum?	Harapan kedepan maunya ada reward bagi yang sering memakai <i>Action</i> , dan teknologi untuk semua tagihan bulanan semakin lengkap

LAMPIRAN 5





AFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri :

Nama : Siti Munawarah
Tempat/Tgl lahir : Blang Panyang, 21 mei 1999
Jenis Kelaman : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/190603318
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Status : Belum Menikah
Alamat : Ie masen Kayee adang
E-mail : novamunawarah@gmail.com

Orang Tua:

Nama Ayah : H. Syamsu
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Hj. Rusliani
Pekerjaan Ibu : Pensiunan PNS

Riwayat Pendidikan:

- a. SD Negeri Alue Bakti, 2005 - 2011
- b. SMP Negeri 2 Seunagan, 2011 - 2014
- c. SMA Negeri 1 Seunagan, 2014 – 2017
- d. UIN Ar Raniry Prodi Perbankan Syariah, 2017-2022

Banda Aceh, 21 Juli 2022
Penulis,

Siti Munawarah